



**Universidade de Aveiro**  
2013

Departamento de Comunicação e  
Arte

**LISA  
DANIELA  
NUNES  
PINTO**

**Estudo de um programa de informação cultural  
para uma webrádio**



**LISA  
DANIELA  
NUNES  
PINTO**

**Estudo de um programa de informação cultural  
para uma webrádio: estudo de caso do programa  
GPS da r@dio ás**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos, Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico...

Ao meu namorado e aos meus pais por todo o carinho e apoio que me deram na concretização deste projeto.

## **o júri**

presidente

**Professora Doutora Ana Margarida Pisco Almeida**  
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Vogais

**Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis**  
Professora Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

**Professor Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos**  
Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Orientador)

## **agradecimentos**

Gostaria de agradecer ao meu orientador o Professor Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos, por todo o apoio prestado ao longo de toda a duração desta dissertação.

Os meus agradecimentos vão também para:

Um agradecimento especial aos meus pais, ao meu irmão João Miguel, à minha avó Beth, ao meu namorado Sérgio Baptista que, ao longo do meu percurso académico, sempre estiveram incondicionalmente disponíveis e apoiaram permitindo-me concretizar mais um projeto.

Aos restantes familiares que, de alguma forma me apoiaram, especialmente às minhas primas Mara Nunes e Eliana Pinto.

A todos os colaboradores, especialmente ao Paulo Lencastre, Virgílio Nogueira, João José Gomes, Rui Sousa e Fátima Lopes.

A todos os ouvintes da webrádio ***r@dio às***, especialmente aos ouvintes do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às*.

A todos,

Muito Obrigada!

## palavras-chave

Rádio, Internet, Radiomorfose, Webrádio, Interactividade, Transmedia, Informação, Comunidades

## resumo

A presente dissertação tem por objetivo principal estudar o paradigma das webrádios comunitárias e verificar que características deve ter um programa de disseminação cultural de uma webrádio comunitária, de forma a influenciar positivamente a participação e a perceção de valor desse programa por parte das comunidades a que se dirige.

Para tal, foi desenvolvido para a webrádio **r@dio ás** o programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás*, que pretende dar a conhecer aos ouvintes as diferentes culturas de cada uma das comunidades que integram o projeto desta webrádio.

O conteúdo do programa *GPS*, cuja emissão se iniciou em 11 de Fevereiro de 2012 e do qual foram já efetuadas setenta e seis emissões, centra-se na divulgação da história, das tradições e dos eventos culturais que decorrem semanalmente em cada uma das comunidades da webrádio **r@dio ás**.

A divulgação e promoção do programa são realizadas através de várias plataformas de comunicação, nomeadamente cartazes, redes sociais Facebook e Twitter, de uma mesa social interativa e nas emissões do programa que decorrem semanalmente aos sábados entre as dez e as onze horas.

Com este estudo verificou-se que o programa atingiu globalmente os seus objetivos, dado que os ouvintes seguiram o roteiro do programa *GPS*, visitaram monumentos e localidades, tendo também assistido a eventos culturais divulgados nas emissões e nas páginas das redes sociais dedicadas ao programa. Os ouvintes também participaram ativamente no programa, divulgando informações culturais, gastronómicas e musicais, e interagindo através das plataformas sociais criadas.

## keywords

Radio, Internet. Radiomorfose, Webradio, Interactivity, Transmedia, Information, Communities

## abstract

The main goal of the present dissertation is to study the problem of communitarian webradios and to determinate which characteristics should a cultural dissemination program on a communitarian webradio have so it influences positively the participation on the program and the perception of its value by the target community.

In order to do that, it was developed to the webradio ***r@dio as***, the program *GPS – Cultural Guide of r@dio ás communities*, that intends to show the listeners the different cultures from each one of the communities that integrate this webradio's project (Aveiro – Portugal; São Bernardo do Campo – Brazil; Santa Cruz – Cape Verde).

The content of the program *GPS*, whose emission began in February's eleventh of 2012 and of which were already made seventy six emissions, focuses on the disclosure of history, traditions and cultural events happen weekly in webrádio ***r@dio ás***' communities.

The disclosure and promotion of the program are effects through several platforms of social desk and on the weekly emissions of the program, which happen on Saturdays between ten and eleven a.m.

With this study, it was verified that the program's goal were mainly achieved, given that the listeners followed the *GPS*'s itineraries, visited monuments and localities, and even assisted to cultural events disclosed on the emissions and on the program through the created social platforms, disclosing cultural, gastronomic and musical information.

# Índice Geral

<b>agradecimentos</b>	<b>v</b>
<b>resumo</b>	<b>vi</b>
<b>abstract</b>	<b>vii</b>
 <b>Índice Geral</b>	 <b>viii</b>
 <b>Índice de Figuras</b>	 <b>xi</b>
 <b>Índice de Anexos</b>	 <b>xiii</b>
 <b>1. Introdução</b>	 <b>1</b>
1.1 <i>Caracterização da Problemática de Investigação</i>	1
1.2 <i>Finalidades e Objetivos</i>	2
1.3 <i>Divulgação e Promoção do Programa</i>	3
1.4 <i>Desenvolvimento</i>	4
 <b>2. Enquadramento Teórico</b>	 <b>5</b>
2.1 <i>A rádio</i>	5
2.1.1 <i>A rádio em Portugal</i>	6
2.1.2 <i>A linguagem radiofónica</i>	7
2.2 <i>Internet e a sua Evolução da Web 1.0 até à Web 3.0</i>	8
2.3 <i>A Rádio na Internet</i>	9
2.3.1 <i>Webrádio</i>	11
2.3.2 <i>Webrádio R@dio às</i>	12
2.3.1. <i>Interatividade</i>	13
2.3.1. <i>Podcast</i>	14
2.3.1. <i>Transição do Sinal Analógico para Sinal Digital</i>	14
2.3.1. <i>Digitalização do Sinal</i>	15
2.3.1. <i>Redes Sociais</i>	15
2.3.7.1. <i>Facebook</i>	16
2.3.7.2. <i>Twitter</i>	17
2.4. <i>Transmedia Storytelling</i>	17
 <b>3. Metodologia</b>	 <b>21</b>
3.1 <i>Tipo de Estudo: Estudo de Caso</i>	21
3.2 <i>Participantes</i>	22
3.3 <i>Técnicas e Instrumentos de recolha de dados</i>	22
3.4 <i>Tratamento de dados</i>	22
3.5 <i>Resultados Esperados</i>	22



3.6	<i>Modelo de Análise</i>	23
<b>4</b>	<b>Programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás</b>	<b>27</b>
4.1	<i>Produção e Emissões do Programa</i>	27
4.2	<i>Estrutura do Programa</i>	27
4.3	<i>Divulgação do programa</i>	27
4.3.1	Logotipo	28
4.3.2	Cartaz:	28
4.3.3	Website GPS	29
4.3.4	Facebook	31
4.3.5	Twitter	31
4.3.6	IIMAS – “Integração de Interfaces Multitoque em Ambientes Sociais”	32
<b>5</b>	<b>Descrição e Análise de Dados</b>	<b>33</b>
5.1	<i>Definição do problema</i>	33
5.2	<i>Planificação</i>	33
5.3	<i>Questionário</i>	33
5.4	<i>Recolha de Dados</i>	34
5.5	<i>Resultados e Análise de dados</i>	34
5.5.1	1º Grupo de Questões – Dados Pessoais	34
5.5.1.1	Idade dos Inquiridos	34
5.5.1.2	Género do inquirido	36
5.5.1.3	Nacionalidade	36
5.5.1.4	Habilitações Académicas	38
5.5.1.5	Situação profissional	39
5.5.2	2º Grupo de Questões – Internet	41
5.5.2.1	Número de horas que navega semanalmente na Internet	41
5.5.2.2	Horários em que navega na Internet	42
5.5.2.3	Locais em que acede à Internet	43
5.5.2.4	Razões pelas quais utiliza a Internet	44
5.5.2.5	Atividades realizadas na Internet	45
5.5.3	3º Grupo de Questões - Consumo de Rádio	46
5.5.3.1	Número de horas que ouve rádio por semana	46
5.5.3.2	Horários em que ouve rádio	48
5.5.3.3	Recetores que utiliza para ouvir rádio	49
5.5.3.4	Locais em que ouve rádio com mais frequência	50
5.5.3.5	Programas que costuma ouvir na rádio	51
5.5.3.6	É ouvinte habitual de uma rádio específica	52
5.5.3.7	Emissora de rádio que costuma ouvir	53
5.5.4	4º Grupo de Questões – Webrádio	54
5.5.4.1	Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet	54
5.5.4.2	Horários em que ouve webrádio	55
5.5.4.3	Locais em que ouve webrádios	56
5.5.4.4	Recetores de webrádio	57
5.5.4.5	Vantagens da webrádio versus Rádio	58
5.5.4.6	É ouvinte de uma webrádio específica?	60

5.5.4.7	Webrádio que costuma ouvir?	61
5.5.5	5º Grupo de Questões – GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás	63
5.5.5.1	Conhece a webrádio r@dio ás?	63
5.5.5.2	É ouvinte habitual da webrádio r@dio ás?	64
5.5.5.3	Conhece o programa “GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás”?	66
5.5.5.4	Já ouviu alguma emissão do programa GPS?	67
5.5.5.5	Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS?	69
5.5.5.6	Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?	70
5.5.6	6º Grupos de Questões – GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás e-mail	72
5.5.6.1	Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS?	72
5.5.7	7º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás facebook	73
5.5.7.1	Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook?	73
5.5.7.2	Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook?	74
5.5.7.3	Envio de informação através da rede social Facebook?	76
5.5.7.4	O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória	77
5.5.8	8º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás twitter	78
5.5.8.1	Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter	78
5.5.9	9º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da R@dio ás	80
5.5.9.1	Já visitou o <i>site</i> do programa GPS?	80
5.5.9.2	Promoção da dinâmica dentro da própria comunidade	81
5.5.9.3	Promoção da dinâmica intercomunitária	83
5.5.9.4	Divulgação das diferentes culturas e tradições	85
<b>6</b>	<b>Conclusões</b>	<b>87</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>89</b>

# Índice de Figuras

Figura 1 – Outdoor da Webrádio Comunitária <i>r@dio ás</i>	13
Figura 2 - Logotipo GPS	28
Figura 3 - Cartaz GPS	29
Figura 4 - Website - Entidades Colaboradoras	30
Figura 5 - Website GPS – Página Inicial	30
Figura 6 - Página Facebook do programa GPS	31
Figura 7 - Página Twitter do programa GPS	32
Figura 8 - Projeto "IIMAS"	32
Figura 9 - Faixa Etária dos inquiridos	35
Figura 10 - Faixa Etária dos Inquiridos – Géneros	35
Figura 11 - Género dos Inquiridos	36
Figura 12 - Nacionalidade	37
Figura 13 – Nacionalidade – Género	37
Figura 14 – Habilitações Académicas	38
Figura 15 – Habilitações Académicas – Género	39
Figura 16 - Situação Profissional	40
Figura 17 - Situação Profissional - Géneros	40
Figura 18 - Número de horas que navega na Internet por semana.	41
Figura 19 - Horários que navega na Internet	42
Figura 20 - Locais em que acede à Internet	43
Figura 21 - Principais razões de utilização da Internet	44
Figura 22 - Atividades realizadas na Internet	45
Figura 23 - Número de horas que ouve rádio por semana.	46
Figura 24 - Número de horas que ouve rádio por semana. – Género	47
Figura 25 - Horários em que ouve rádio	48
Figura 26 - Recetores que utiliza para ouvir rádio	49
Figura 27 - Locais em que ouve rádio com mais frequência	50
Figura 28 - Programas que costuma ouvir na rádio	51
Figura 29 - É ouvinte habitual de uma rádio específica?	52
Figura 30 - É ouvinte habitual de uma rádio específica? – Género	52
Figura 31 - Emissora de rádio que costuma ouvir	53
Figura 32 - Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet.	54
Figura 33 - Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet. – Género	55
Figura 34 – Horários em que ouve webrádio com mais frequência	56
Figura 35 - Locais em que ouve webrádios	57
Figura 36 - Recetores de webrádio	58
Figura 37 - Vantagens da Webrádio vs Rádio	59
Figura 38 - É ouvinte habitual de uma webrádio específica?	60
Figura 39 - É ouvinte habitual de uma webrádio específica? – Género	60
Figura 40 - Qual a webrádio que costuma ouvir?	61
Figura 41 - Qual a webrádio que costuma ouvir? – Género	62
Figura 42 - Conhece a webrádio <i>r@dio ás</i> ?	63
Figura 43 - Conhece a webrádio <i>r@dio ás</i> ? – Género	64
Figura 44 - É ouvinte habitual da webrádio <i>r@dio ás</i> ?	65
Figura 45 - É ouvinte habitual da webrádio <i>r@dio ás</i> ? – Género	65

Figura 46 - Conhece o programa "GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio às"?	66
Figura 47 - Conhece o programa "GPS - Guia Cultural das comunidades da r@dio às"? – Género	66
Figura 48 - Já ouviu alguma emissão do programa GPS?	67
Figura 49 - Já ouviu alguma emissão do programa GPS? – Género	68
Figura 50 - Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS?	69
Figura 51 - Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS? – Género	69
Figura 52 - Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?	70
Figura 53 - Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS? – Género	71
Figura 54 - Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS?	72
Figura 55 - Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS? – Género	72
Figura 56 - Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook?	73
Figura 57 - Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook? – Género	74
Figura 58 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook?	75
Figura 59 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook? – Género	75
Figura 60 - Envio de informação através da rede social Facebook	76
Figura 61 - O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória.	77
Figura 62 - O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória. – Género	78
Figura 63 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter?	79
Figura 64 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter? – Género	79
Figura 65 - Já visitou o <i>site</i> do programa GPS?	80
Figura 66 - Já visitou o site do programa GPS? – Género	81
Figura 67 - Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade?	82
Figura 68 - Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade? – Género	82
Figura 69 - Na sua opinião o programa GPS contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária?	83
Figura 70 - Na sua opinião o programa GPS contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária? – Género	84
Figura 71 - Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às?	85
Figura 72 - Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às? – Género	86

# Índice de Anexos

ANEXO I - Questionário on-line	95
ANEXO II – Programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás	103



# 1. Introdução

Atualmente, as novas tecnologias fazem parte do quotidiano dos indivíduos. O acesso à Internet por parte de utilizadores comuns tem crescido nos últimos anos e, através de um *clique*, todo o tipo de informação e conteúdo está acessível on-line. Os tradicionais meios de comunicação também tiveram de se adaptar a esta nova realidade, sendo hoje possível ouvir rádio, ler um jornal, assistir a um programa de televisão, enviar mensagens electrónicas, tudo isto em formato digital.

O presente projeto tem por objetivo principal estudar o paradigma das webrádios comunitárias e verificar que características deve ter um programa de divulgação cultural da webrádio comunitária - *r@dio ás* -, de forma a influenciar positivamente a participação e a perceção de valor desse programa por parte das comunidades a que se dirige. Para tal, foi desenvolvido um programa para a webrádio *r@dio ás*, o programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás*, que pretende dar a conhecer aos ouvintes as diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades alvo.

Pretende-se com este estudo, verificar como é que a informação, ao ser disponibilizada por diversas plataformas de comunicação, irá contribuir positivamente para a divulgação, a promoção e participação dos ouvintes do programa *GPS*.

## 1.1 Caracterização da Problemática de Investigação

Esta investigação tem como objetivo avaliar e identificar as características que um programa de divulgação cultural de uma webrádio comunitária deve ter, de forma a constituir uma mais-valia na promoção da participação dos ouvintes, por meio do estudo do caso do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás*.

A pergunta de investigação a que pretendo dar resposta com este projeto é a seguinte:

***Que características deve ter um programa de disseminação de informação cultural para a comunidade da webrádio r@dio ás, para contribuir para a promoção das dinâmicas intra e intercomunitárias?***

O projecto incluiu uma parte prática, onde se insere a produção e realização de um programa

para a webrádio *r@dio ás* que se estenderá ao longo deste estudo, no qual se irá explorar a utilização de outros meios de comunicação, nomeadamente correio eletrónico e as redes sociais Facebook e Twitter como forma de estimular a participação ativa dos ouvintes.

## 1.2 Finalidades e Objetivos

Na conceção deste projeto foi necessário efetuar uma proposta para a elaboração e realização de um programa para a *r@dio ás* que respeitasse os parâmetros desta webrádio. Tendo em conta que a *r@dio ás* é um projeto de comunicação delineado pelos Municípios de Aveiro em Portugal, de São Bernardo do Campo no Brasil e de Santa Cruz em Cabo Verde, idealizou-se e projectou-se um programa que contemplasse estas três comunidades.

O programa intitula-se ***GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás***, tendo como objetivo a divulgação das principais atividades a nível cultural das comunidades pertencentes à webrádio *r@dio ás*. O carácter inovador deste projeto residia no facto de se pretender utilizar outros meios de comunicação, nomeadamente correio electrónico e as redes sociais Facebook e Twitter, como forma de promover a participação ativa dos ouvintes, através da partilha de informações sobre eventos futuros, sobre eventos já realizados e sobre temas da cultura de cada comunidade da *r@adio ás*.

### Descrição dos Objetivos do Programa:

- Tema(s) de interesse público:
- Divulgar os principais eventos culturais que se realizem nas diferentes comunidades.
- Assunto(s) relacionado(s) com a vivência comunitária:
  - Dar a conhecer às diferentes comunidades a cultura, interesses e tradições de cada uma, através da participação e interação dos ouvintes, que poderão fazer as suas publicações de vídeos, comentários e divulgação de informação, através da página das redes sociais utilizadas no programa.
- Abordagem às culturas e identidades locais:
  - Dar a conhecer as tradições culturais e as principais personalidades das comunidades integrantes da *r@dio ás*.
- Fomento da Lusofonia:



- Contribuir para o conhecimento mútuo da realidade cultural das várias comunidades e promover o uso da Língua Portuguesa e a compreensão das respetivas especificidades locais.

Na escolha da música a passar no programa teve-se em consideração as características de cada comunidade e foram exclusivamente de origem Portuguesa, Brasileira e Cabo-Verdiana.

De acordo com a disponibilidade manifestada pela *r@dio ás* e a estrutura de grelha da programação, a transmissão do programa foi efetuada semanalmente aos Sábados entre as 10 e 11 horas.

A participação e interação dos ouvintes foi um factor importante neste estudo, visto que se pretendia avaliar de que forma os ouvintes se apropriavam dos meios de comunicação postos ao seu dispor, participando ativamente.

### **1.3 Divulgação e Promoção do Programa**

Tendo em conta que este estudo se focou na realização de um programa e na disseminação da participação dos seus ouvintes, foi necessário proceder à sua divulgação e promoção, tendo para tal, sido utilizados diversos meios de comunicação:

- Divulgação nas emissões e na página social Facebook da webrádio *r@dio ás*.
- Criação de um endereço de *e-mail* para que os ouvintes pudessem contribuir com informações culturais da sua comunidade, afim de serem posteriormente divulgadas numa emissão do programa, bem como com sugestões e opiniões sobre o programa.
- Criação de páginas nas redes sociais Facebook e Twitter dedicadas ao programa, permitindo que os ouvintes expressassem opiniões e partilhassem informações.
- Criação de um *site* onde constassem as informações referentes às comunidades focadas pelo programa *GPS* da *r@dio ás*.
- Divulgação do programa através de uma *Mesa Social Interactiva* que esteve exposta em vários estabelecimentos públicos onde os utilizadores ficaram a saber da existência, informação e conteúdo deste programa.
- Elaboração de *flyers* e cartazes.

## 1.4 Desenvolvimento

Os capítulos que se expõem na presente estrutura visam apresentar os diferentes temas explorados ao longo desta dissertação.

Assim, esta dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos descritos de seguida:

*Capítulo 1 – **Introdução***: Apresenta uma visão holística de todo o projeto de dissertação, no que diz respeito à caracterização da problemática de investigação, à finalidade e objetivos e à divulgação do programa;

*Capítulo 2 – **Enquadramento Teórico***: Apresenta os temas explorados neste projeto de dissertação, tendo especial incidência nos temas referentes à *Rádio*, a *Internet* e a *sua evolução*, a *Rádio na Internet* e, por fim, ao tema *Transmedia*;

*Capítulo 3 – **Metodologia***: Apresenta os detalhes gerais sobre a metodologia adotada em todo o projeto de investigação;

*Capítulo 4 – **Programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás***: Apresenta todo o processo de produção do programa *GPS*, bem como a sua estrutura, as emissões e a sua divulgação;

*Capítulo 5 – **Descrição e Análise de Dados***: Apresenta uma descrição e análise dos dados obtidos;

*Capítulo 6 – **Conclusões***: Apresenta uma apreciação de todo o trabalho realizado.

## 2. Enquadramento Teórico

Neste capítulo pretende-se contextualizar e sistematizar o conjunto de conhecimentos e conceitos que servem de referência a este estudo, identificando as fontes que contribuíram para sustentar a sua relevância na área de investigação em que se insere: *Estudo de um programa de informação cultural para uma webrádio: estudo de caso do programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás.*

Os temas referenciados neste capítulo são os seguintes:

- **A Rádio** – a *Rádio em Portugal* e a *Linguagem Radiofónica*.
- **Internet e a sua Evolução** - a *Internet* e a sua *Evolução da Web 1.0 até à Web 3.0*.
- **A rádio na Internet** - a *Webrádio*, a *Interactividade*, o *Podcast*, a *Transição do sinal analógico para o sinal digital*, *Digitalização do sinal* e as *Redes Sociais*.
- **Transmedia** - *Transmedia Storytelling*.

### 2.1 A rádio

No início do século XX não existia Televisão nem Internet, no entanto, já existiam os média. Embora o meio de transmissão das notícias fosse realizado de uma forma ligeiramente diferente, as mensagens urgentes eram enviadas pelas linhas de telégrafo e, posteriormente, impressas em forma de palavras no papel para serem entregues por mensageiros.

A 24 de Dezembro de 1906, Reginald Fessenden foi o responsável pela transmissão dos primeiros sinais de rádio que transmitiam o som de uma voz (a sua) e música (de Handel). As pessoas passaram então a ouvir música maioritariamente por este meio, uma vez que os discos nesta época eram ainda raros e dispendiosos.

Um dos principais acontecimentos noticiosos transmitido pela rádio e difundido rapidamente foi a morte do rei britânico Eduardo VII em 1910. Neste mesmo ano o Dr. Crippen viria a ser o primeiro criminoso a ser apanhado graças à informação transmitida pela rádio.

No ano de 1912, as novas leis internacionais decretaram que todos os navios deveriam ter rádio para utilizar numa eventual emergência. No entanto, esta lei não impediu que o navio Titanic se afundasse, embora a utilização da rádio tenha ajudado a diminuir a dimensão da tragédia.

Durante a Primeira Guerra Mundial a rádio foi banida em vários países, para que as transmissões públicas não interferissem com as transmissões “sem fios” das forças armadas. Durante esta época, Marconi ajudou no aperfeiçoamento dos aparelhos de rádio, e estes revelaram uma grande importância na transmissão das mensagens ao longo da batalha, visto que anteriormente as mensagens eram transportadas por cavaleiros, motociclistas ou ciclistas, por avião ou por pombo-correio.

No final da Primeira Guerra Mundial, as proibições de transmissões de rádio foram sendo levantadas, e por volta dos anos 20 a rádio estabelecia-se como um novo meio de comunicação.

Inicialmente, o rádio era apenas utilizado para algumas comunicações de instituições pertencentes ao Estado, como por exemplo, comunicações da polícia e das forças armadas. Gradualmente, as organizações noticiosas, apercebendo-se da rápida divulgação de uma notícia através deste meio de comunicação, decidiram começar a relatar os acontecimentos através desta nova tecnologia.

“O rádio tem, a sua essência, característica de veículo informativo”, (Velho, 2009).

A rádio tradicional consegue ir ao encontro de um grande número de pessoas de diferentes classes sociais permitindo-lhes, assim, receberem a mais variada informação enquanto realizam as suas tarefas diárias (Velho, 2009). Uma das vantagens deste meio de comunicação é o de permitir que as pessoas tenham acesso a informação oriunda de qualquer parte do mundo, banindo fronteiras geográficas e geopolíticas.

O rádio é um meio de comunicação auditivo, criado pela junção da voz (locução) e música (sonoplastia) (Junior, 2002), e através deste é dada a oportunidade aos ouvintes de alargar os seus horizontes, de adquirirem conhecimento de novas culturas e costumes de outros povos, (Bianco, 2008).

### **2.1.1 A rádio em Portugal**

A rádio em Portugal, entre as décadas de 30 e 50, procurava refazer a realidade no interior do estúdio, através de produções de espetáculos na própria estação de emissão de rádio. Devido à vigilância da censura, os textos dos programas humorísticos eram alvo de revisão, obrigando a “manobras linguísticas” para que posteriormente estes fossem aceites e transmitidos. Eram os

governantes que tomavam conta da radiodifusão e todas as acções que pudessem vir a prejudicar o regime eram imediatamente vetadas. Nesta época, o sistema estava completamente sob controlo do Estado, sendo este a atribuir as frequências para as emissoras de rádio. A informação disponibilizada pela rádio era reduzida, sendo o foco principal das emissões o entretenimento com vista a distrair os ouvintes dos problemas reais em que o país se encontrava. Com a chegada da televisão nos anos 50 a rádio ganhou um novo desafio de inovação. Na década seguinte começaram a surgir programas constituídos por música e informação de temas acerca da atualidade (Cordeiro, 2004).

A rádio teve um papel determinante na queda do regime totalitário, que se viveu até 25 de Abril de 1974, e na democratização de Portugal. Foi através da rádio que foram emitidas as senhas - as canções “E depois do Adeus” de Paulo de Carvalho e “Grândola Vila Morena” de Zeca Afonso - que deram o mote para a acção revolucionária dos militares, naquela que ficou conhecida como a revolução dos cravos. Foi através da rádio que foram transmitidos os primeiros comunicados do Movimento das Forças Armadas, tendo a mesma sido um suporte fundamental para o êxito da revolução de Abril de 1974. A seguir à revolução, a rádio sofreu pressões muito fortes das várias correntes políticas, tendo havido mesmo confrontos pela posse das emissões.

Em finais dos anos 70 e inícios dos anos 80, começaram a aparecer em Portugal as primeiras rádios locais que, por falta de legislação, eram consideradas piratas, tendo sido mais tarde legalizadas com a atribuição das respectivas frequências.

Após este período, as rádios foram crescendo em Portugal como cogumelos. Atualmente qualquer sede de concelho tem no mínimo uma rádio local, que se dedica fundamentalmente a divulgar notícias nacionais ou de índole local, com forte componente desportiva e cultural, caracterizando-se ainda por transmitirem música portuguesa e de contarem com a elevada participação dos ouvintes, através de programas como os de “discos pedidos”.

### **2.1.2 A linguagem radiofónica**

A comunicação na rádio é realizada através da linguagem radiofónica, constituída essencialmente pela voz, música, efeitos sonoros e silêncio, sendo que estes elementos podem atuar em conjunto ou isoladamente. A música, os efeitos sonoros e o silêncio interagem com o inconsciente do ouvinte, já a voz atua ao nível do seu consciente.

“A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante”, (Cordeiro, 2004).

Um dos grandes fascínios da rádio tradicional é o de proporcionar ao ouvinte a idealização de imagens mentais, divagando por elas ao som da música acompanhada pela entoação da voz e pelos momentos de silêncio que pontuam a mensagem que o locutor pretende transmitir. Transpondo para uma transmissão de rádio na internet, a idealização de imagens mentais não é apenas produzida pela linguagem oral, mas também através de símbolos visuais e escritos, tais como fotografias, infografias, animações, legendas ou títulos (Velho, 2009).

## **2.2 Internet e a sua Evolução da Web 1.0 até à Web 3.0**

A Internet é uma rede à escala global composta por milhões de computadores que comunicam entre si.

O desenvolvimento da Web teve por base o primeiro programa designado por *Enquire*, escrito por Tim Berners-Lee, consultor de engenharia de software no “CERN” – Organização Europeia para a Investigação Nuclear, que permitia o armazenamento de informação. No ano de 1989 Tim Berners-Lee propôs um projecto de hipertexto que viria a ser conhecido como *World Wide Web*, tornando possível que diversas pessoas trabalhassem em conjunto, combinando os diversos conhecimentos numa rede de documentos. A *World Wide Web* é um dos serviços mais utilizados e populares no universo da Internet.

A utilização da Internet é realizada de diversas formas. Os utilizadores acedem à Internet para jogar on-line, aceder às últimas notícias e previsões do tempo, planear e confirmar férias, fazer compras, navegar nas redes sociais, enviar e receber *e-mail* e mensagens instantâneas, bem como pesquisar sobre um determinado tema, efetuar transferências de dados e partilhar ficheiros.

Na perspectiva de Bartels, a Internet “é um média de acesso individualizado”. No entanto, para Junior, Internet é “um veículo de comunicação, de tecnologia revolucionária, que apresenta aspectos nunca previstos no cenário da comunicação”.

Em Portugal, foi na década de 90 que se começou a comercializar as ligações à Internet. A primeira entidade a ter ligação à Internet foi a Universidade de Lisboa, seguindo-se a Universidade do Minho que, na altura, utilizava uma linha de 64Kb.

É na década de 90 que se inicia a primeira fase da *Web*, denominada de *Web 1.0*. Esta apenas permitia ao utilizador consumir conteúdo “*read-only web*”, isto é, o utilizador não passava de um mero espectador sem permissão nem condições para desenvolver o conteúdo dos *sites* visitados.

Entre os anos 2000 e 2009 surge a *Web 2.0*. Esta é caracterizada pelo facto de o utilizador não ser apenas um mero consumidor de informação, podendo também contribuir com informação para a *Web*. Assim, a segunda fase da *Web* passa a ser “*read-write web*”. A *Web 2.0* veio ainda facilitar a utilização de aplicativos *Web*, pelo que um utilizador comum que não tivesse grandes conhecimentos ao nível da programação, conseguia publicar informação e, por conseguinte, aumentar significativamente o conteúdo existente na Internet.

Tim Berners-Lee afirma que:

*"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva", (Tim Berners-Lee).*

O termo *Web 3.0* surgiu após o ano de 2010, também conhecida como “*Web semântica*”. Esta difere das suas antecessoras, devido ao facto de, para além das duas funcionalidades já existentes nas duas gerações anteriores, ter também a particularidade de entender/organizar a informação de uma forma mais inteligente. Adicionando a capacidade semântica a um *site*, este irá ficar mais eficiente e preciso.

## **2.3 A Rádio na Internet**

A principal função dos *media* é o de transmitirem e comunicarem notícias, conhecimento, informação e opiniões através dos meios de comunicação, tais como a televisão, a rádio, os jornais, revistas, fotografias, música, filmes e, como não podia deixar de ser, os computadores com ligação à Internet.

A evolução das tecnologias está a revolucionar as formas de comunicação. A relação entre o meio de transmissão e o utilizador tem vindo a sofrer algumas transformações graças à Internet (Viana, 2001), pelo que os meios tradicionais de comunicação têm de se adaptar a esta realidade,

desenvolvendo novas estratégias de comunicação.

No que respeita às transmissões de rádio, a Internet influencia a forma como os ouvintes acedem e absorvem a informação, tendo em conta que, neste panorama, o ouvinte não tem apenas oportunidade de ouvir a emissão, conseguindo também aceder a imagem e texto. Cunha (2004) refere que na web as emissoras contam não só com o som, mas também com imagens associadas ao áudio. Segundo Cordeiro, tem-se assistido a um processo de transformação da rádio. Ao longo dos tempos a rádio tem sofrido alterações devido a acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos, mas mantém o seu carácter sonoro e a sua emissão contínua temporalmente. (Bonixe, 2010)

A rádio é o meio de comunicação que desde sempre se caracterizou pela sua portabilidade, mas estava ainda condicionado geograficamente. A transição das emissões de rádio para a Internet veio combater este problema, as barreiras geográficas deixaram de existir, tornando possível transformar uma emissão local à escala mundial (Cordeiro, 2004). Uma emissão de rádio na Internet tem um carácter de abrangência diferente da rádio tradicional, visto que uma notícia local é transmitida mundialmente, sendo possível ouvir uma emissão de rádio através de um telemóvel ou de um computador portátil em qualquer parte do mundo (Cunha, 2004). No século XXI, através da Internet, as emissoras de rádio que colocam o seu sinal na rede conseguem alcançar uma audiência global, (Bianco, 2008).

“Uma inovação tecnológica programa, sem dúvida, certos usos, mas estes por sua vez desviam, modificam ou adaptam a ferramenta aos mundos próprios dos utilizadores.”, (Bianco, 2008).

A alteração do rádio tradicional para a Internet veio acrescentar ao som, a imagem, as hiperligações, a escrita e as redes sociais (Bonixe, 2010), pelo que na *web* as emissoras contam não só com o som, mas também com imagens associadas ao áudio (Cunha, 2004).

“A migração da rádio informativa para o on-line encontra no universo expressivo um dos seus maiores desafios” (Bonixe, 2010).



Bartels define rádio como “um veículo próximo, íntimo” e a Internet “é um média de acesso individualizado”.

### **2.3.1 Webrádio**

Na sociedade moderna a evolução tecnológica é uma constante. As pessoas têm acesso a todo o tipo de informação e conteúdo que circula na Internet, sendo esta fundamental nas relações económicas, políticas, culturais e sociais, no âmbito da globalização. A evolução tecnológica proporcionou grandes avanços no que respeita à comunicação mundial (Pacheco) e a Internet veio revolucionar a forma de comunicação e transmissão de informação.

A presença da rádio na Internet veio alargar a sua capacidade de alcance do público. De facto, através da transmissão on-line é possível ouvir uma emissora de qualquer país em qualquer parte do mundo, deixando de existir fronteiras e limites geográficos. Neste sentido, a webrádio pode ser considerada como um meio de comunicação fundamental do século XXI, pois permite transmitir não só informação áudio, mas imagens, textos, vídeos, bem como proporcionar a interatividade entre os ouvintes.

“O rádio na internet molda novos conceitos  
e relações, ampliando os novos espaços e oportunidades” (Pacheco).

Desde o início do século XXI que se tem assistido a uma grande evolução tecnológica, o ciberespaço tem atraído novos admiradores do conceito de webrádio, tendo o conceito convencional de rádio sido reconfigurado para o conceito digital de abrangência intercontinental (Pacheco).

Em Portugal, a rádio foi o meio de comunicação que melhor explorou e estabeleceu a relação entre as suas características e as disponibilizadas pelo fenómeno Internet - “a rádio e a Internet completam-se” (Amaral et al, 2006) -, visto que os ouvintes de antigamente passam agora a poder interagir com a emissão. Na perspetiva de Trigo-de-Souza, a transmissão de rádio através da Internet permite ao ouvinte não só ouvir a emissão, mas também visualizar imagens do estúdio onde a emissão decorre, aceder a informações dos locutores da rádio, do álbum, intérpretes e compositores da música que se está a ouvir. Através da Internet o ouvinte pode também aceder aos ficheiros de áudio e escutá-los posteriormente à emissão. As rádios on-line transmitem as

suas emissões não só pelo meio tradicional, mas também, através da Internet. Já as webrádios apenas existem e emitem no mundo virtual, ou seja, através da Internet.

Na resposta à pergunta *“O que se está a passar com a rádio? É uma revolução ou uma evolução?”*, Guy Starkey frisa que a rádio está a passar por uma revolução no que respeita ao modo como utiliza a tecnologia e as novas plataformas multimédia, visto que algumas rádios já possibilitam ao utilizador escutar a emissão nos telemóveis e interagir de diversos modos. As rádios com presença na Internet permitem aos utilizadores o acesso não só ao programa que está a ser emitido, como também, a possibilidade de poderem escutar um programa anterior que não tenham tido oportunidade de ouvir.

Com a evolução das novas tecnologias, os meios tradicionais de comunicação têm vindo a transformar-se e a adaptar-se a esta nova realidade, renovando a sua linguagem e impondo novas formas de comunicação em rede (Luz, 2011). A “comunicação é o processo que envolve a geração, a transmissão e a receção de uma mensagem por elementos comunicantes em um sistema de comunicações” (Mendes).

### **2.3.2 Webrádio R@dio ás**

A webrádio **r@dio ás** iniciou as suas emissões no dia 28 de Novembro de 2011. Este é um projeto de comunicação que interliga os Municípios de Aveiro em Portugal, de Santa Cruz em Cabo Verde e de São Bernardo do Campo no Brasil.

Como webrádio comunitária tenciona atingir três objetivos:

- 1) Motivar a participação cívica no espaço público, abrindo a programação ao movimento associativo e aos cidadãos;
- 2) Reforçar a coesão da comunidade, valorizando a programação que se relacione com os temas da vivência comunitária;
- 3) Aprofundar a abordagem à cultura urbana e à identidade local, procurando que este meio difundir as marcas da tradição e da modernidade locais.

Como webrádio intermunicipal procura obter três resultados:

- 1) Consolidar o conhecimento mútuo, a cooperação e a relação de amizade entre os povos dos três Municípios envolvidos no projeto;
- 2) Fomentar o valor e a experiência do multiculturalismo, uma vez que se perspetiva o

intercâmbio cultural entre Municípios de três países diferentes, cada qual situado num continente distinto;

- 3) Apoiar a divulgação da língua portuguesa sendo um veículo da lusofonia na difusão universal de conteúdos pela Internet.



Figura 1 – Outdoor da Webrádio Comunitária *r@dioás*

### 2.3.1. Interatividade

A rádio é um meio de comunicação que, desde sempre, proporcionou ao ouvinte interagir com as emissões, por exemplo, nos programas em que o ouvinte é incentivado a participar no programa para pedir a sua música preferida, ou a contribuir com a sua opinião. Com a passagem da rádio para a Internet o conceito de interatividade continua a existir. Da mesma opinião é Cordeiro (2006) afirmando que a rádio, ao longo da sua existência, explorou a interatividade. As rádios pretendem que os ouvintes interajam com os programas através do telefone ou de mensagens enviadas através da Internet.

Em Portugal, a rádio está numa fase de transição de uma comunicação dialógica para uma comunicação interativa que se baseia em novos sistemas operacionais (Cordeiro, 2006). O ouvinte deixou de ser apenas ouvinte, passando a interagir com as emissões (Bonixe, 2010). A Internet

está a transformar a forma de receção radiofónica em que o recetor/ouvinte de rádio passa a ter uma maior interatividade, passando também a ser ouvinte/utilizador ao assumir uma atitude mais ativa no que se refere à pesquisa e consumo de conteúdos (Cordeiro, 2004). Na era da Internet a informação na rádio passa a ter uma dimensão multimédia e personalizada. Aqui o tempo passa a ser o do ouvinte que ouve o que quer, quando e onde quer, passando assim a ser o construtor da realidade, visto que é ele que seleciona e escuta apenas o que deseja (Bonixe, 2010). A circulação de conteúdos através de diferentes suportes de media depende essencialmente da participação das pessoas (Jenkins, 2008).

### **2.3.1. Podcast**

*Podcast* é a designação atribuída a um arquivo de áudio digital. É um método utilizado nos novos meios de comunicação para difundir programas áudio na Internet (Primo, 2005). Como meio de comunicação informal permite a transmissão e partilha de informação de uma forma rápida e eficaz através da Internet. Esta nova tecnologia veio permitir que os ouvintes tenham acesso a programas que não tenham tido a oportunidade de ouvir no momento em que estes foram transmitidos.

A possibilidade de um ouvinte poder aceder a um arquivo de programas existente na rádio marca uma forte mudança na forma de relação entre os ouvintes e o meio radiofónico (Bonixe, 2010). Aceder a um ficheiro de rádio arquivado pode ser vantajoso quando se trate, por exemplo, de uma entrevista que poderá ser partilhada, comentada e discutida com outros ciber-ouvintes. No entanto, se for uma informação de trânsito, esta deixa de ser atual e pertinente, não fazendo sentido escutá-la (Bonixe, 2010).

### **2.3.1. Transição do Sinal Analógico para Sinal Digital**

O rádio, no século XXI, depara-se com o fenómeno Internet, estando assim, a adaptar-se a este novo desafio de trocar as tradicionais ondas radiofónicas por ondas digitais (Cunha, 2004). A transmutação do sinal analógico para informação numérica é "a mudança mais radical experimentada pelo rádio desde a invenção do transístor e da frequência modulada" (Bianco, 2003).

O sinal analógico é caracterizado por ser um sinal contínuo que varia em função do tempo, em que os valores são lidos diretamente sem qualquer tipo de descodificação. Por seu turno, o sinal

digital só é definido para instantes de tempo limitados, podendo apenas assumir valores finitos.

Num sistema de áudio, os sinais digitais transformam, por exemplo, as vozes de locutores numa sequência de zeros e uns. Este tipo de tecnologia pode, no entanto, degradar o sinal, pois os números representativos, zero e um, não são uma representação íntegra da voz do locutor. Para combater esta falha existem formas de correção, caso haja interferência. Uma das vantagens desta tecnologia é o facto de estes sinais poderem ser compactados, o que torna os sistemas mais competentes que os analógicos.

A qualidade do som é, sem dúvida, uma das principais vantagens do rádio digital. De acordo com Bianco (2003), as interferências nas transmissões de sinais de AM e FM desaparecem e a qualidade do som do AM passa a ser equivalente ao atual som do FM, enquanto a qualidade do FM passa a ter a qualidade do som de um CD. Alguém pode estar a trabalhar num computador e a ouvir, simultaneamente, uma emissora de qualquer parte do mundo com elevada qualidade de som e sem qualquer tipo de interferências (Cunha, 2004).

### **2.3.1. Digitalização do Sinal**

A digitalização do sinal possibilita a transmissão de dados para outras plataformas de media, sendo esta uma das principais vantagens desta nova tecnologia permitindo, assim, a partilha de informação por diversos dispositivos tecnológicos como os telemóveis, organizadores pessoais e a Internet.

“A digitalização abre as portas para o rádio integrar-se ao processo  
de convergência entre as telecomunicações”, (Bianco, 2003).

Uma das principais vantagens desta tecnologia reside no facto de estes sinais poderem ser compactados, tornando os sistemas digitais mais competentes que os analógicos.

Em Portugal, foi no final dos anos oitenta que os projetos para a emissão digital tiveram início, sendo que, só a partir de 1992, é que se encontravam reunidas todas as condições necessárias à implementação do sistema.

### **2.3.1. Redes Sociais**

A vida e a comunicação no interior de redes sociais sempre existiram, tendo-se alterado apenas a

forma como se comunica e interage. Na antiguidade os indivíduos pertencentes às comunidades já comunicavam através de gestos, arte rupestre e contavam histórias ao redor de uma fogueira, (Arnaut, Hipólito, Nogueira, Rodrigues, Uhieda, Bueno, Blaszczak, Marzola, Siena).

Atualmente, com a evolução da tecnologia, o ser humano não deixou de comunicar, mas a comunicação é realizada através de meios de comunicação digitais, banindo, assim, as limitações físicas e geográficas. Esta evolução permitiu ainda que as pessoas se relacionem não só com conhecidos, mas também com outros indivíduos que partilhem dos mesmos interesses e ideais. A alteração da rádio tradicional para a Internet veio acrescentar ao som, a imagem, as hiperligações, a escrita e as redes sociais (Bonixe, 2010). A Internet tem vindo a moldar novas formas de interação entre as pessoas e organizações. As redes sociais são as grandes responsáveis desta nova forma de socialização, permitindo adicionar, sugerir e partilhar diversa informação e, desta forma, entrar em contacto com outras pessoas que possuam os mesmos interesses. Uma rede social permite partilhar informação entre grupos de pessoas com objetivos semelhantes (Magalhães, Santos, Neto).

A comunicação entre indivíduos difundida pela rede foi evoluindo desde os chats e as trocas de *e-mail* até aos dias de hoje, em que se comunica numa das redes sociais mais conhecidas e utilizadas do mundo - o Facebook (Green e Bailey). Lampe, Ellison e Steinfield referem que os utilizadores estão mais ativos e participativos no que respeita às redes sociais e comunidades on-line.

“O ser Humano é por natureza, social, portanto, sempre busca oportunidades de relacionamentos entre si, de formar e estar em grupos, comunidades, em redes e ainda receber, transmitir e compartilhar opiniões, experiências e sentimentos” (Arnaut et al.).

#### **2.3.7.1. Facebook**

Mark Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, desenvolveu em 2004 a famosa rede social Facebook. Este teve como inspiração os livros e fotos de estudantes universitários (Grimmelmann, 2009) e veio responder principalmente a uma necessidade de identificar pessoas noutras residências de estudantes (Moyle, 2004). Inicialmente esta rede era restrita a estudantes de Harvard, pelo que o requisito de admissão era o endereço de *mail* da instituição (Boyd & Ellison, 2007). No ano de 2005, o Facebook começou a aceitar estudantes do ensino secundário,

profissionais em redes corporativas, alargando a sua utilização ao público em geral. Atualmente o Facebook encontra-se acessível a qualquer pessoa com um endereço de *mail* e idade superior a treze anos (Grimmelmann, 2009).

O principal objectivo da rede social Facebook é de interligar indivíduos que partilhem os mesmos interesses (Green e Bailey, 2010).

#### **2.3.7.2. Twitter**

A rede social Twitter, criada em 2006 por Jack Dorsey, permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos em texto com o limite máximo de 140 caracteres. Esta rede é também conhecida como “SMS da Internet” (Wikipedia).

### **2.4. Transmedia Storytelling**

Transmedia é o termo utilizado para designar a transferência de conteúdos e informação para diferentes meios de comunicação. Ao longo do dia, as pessoas deparam-se com uma panóplia de dispositivos de comunicação, tais como a televisão, o telemóvel, o *ipod*, o *ipad*, o computador, sendo que a principal ligação tecnológica entre estes é a Internet. Neste sentido, a informação é transportada por diferentes plataformas tecnológicas, permitindo assim, receber de cada uma delas uma contribuição especial.

O avanço tecnológico das últimas décadas deu origem a que tanto a informação como o entretenimento tenham sido transferidos para variadas plataformas de comunicação (Santos). Contudo, o termo transmedia não deve ser utilizado de forma isolada, visto que o significado pode ser o mesmo que multiplataforma ou crossmedia (Gomez).

Henry Jenkins defende que “a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. Na opinião do autor “a convergência representa uma transformação cultural, á medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. A convergência ocorre dentro do cérebro de consumidores individuais e nas suas interações sociais com os outros, e não por meio de aparelhos, mesmo que estes sejam muito sofisticados (Henry Jenkins). Numa entrevista à revista brasileira “Isto é Dinheiro”, sobre o tema “O poder da narrativa transmedia”, o fundador da Starlight Runner, Jeff Gomez, afirma que “Os tempos mudaram e as empresas

sabem que é preciso inovar para capturar o olhar dos consumidores para seus produtos e marcas”.

O tema transmedia tem despertado grande interesse, pois inclui concepções de “produção de conteúdos e uma única metodologia e processo de criação e distribuição”, logo, os indivíduos deixam de ser apenas público, passando a produtores de conteúdos nos novos meios de comunicação pela utilização de uma máquina fotográfica, de um telemóvel, de um computador ou de um *tablet* (Arnaut et al.). Gomez defende que o termo mais correcto é narrativa transmedia, pois transmite a ideia de que se está a comunicar “mensagens, conceitos, histórias de forma a que, cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal”. Assim, o público é incentivado a ter uma participação ativa, ou seja, a interagir com algo num determinado momento. Esta cultura participativa consiste na confluência de produtores e consumidores de media, visto que os consumidores passam a ser também participantes (Henry Jenkins).

Henry Jenkins refere que:

“Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa;  
e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”,  
(Jenkins, 2008).

Silva salienta que nos dias de hoje o conhecimento já não está focado apenas numa pessoa, este passou a ser de carácter coletivo “impossível de ser reunido e organizado por uma só pessoa”.

A narrativa transmedia é uma nova metodologia que permite contar uma história através de vários meios tecnológicos. Aliando os recursos de cada suporte tecnológico permite que os utilizadores acessem ao conteúdo e tenham a possibilidade de interagir com o mesmo, contribuindo para o desenlace da história.

O ato de contar histórias remonta ao tempo em que os homens se reuniam e contavam histórias no interior da caverna. No entanto, com a evolução dos meios tecnológicos, o cenário mudou, as cavernas são atualmente a internet e as novas tecnologias. De acordo com o autor, o objetivo e a forma de contar uma história e, por conseguinte, a audiência também se alterou (Blanco).

A narrativa transmedia é a articulação de “narrativas complementares” que se encontram ligadas



por uma “narrativa preponderante”, em que cada narrativa complementar é transportada para a plataforma que melhor se lhe adequa, retirando o melhor partido da mesma, tendo em conta que o “público tem comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas” (Gosciola).

Gosciola refere que Jenkins (Jenkins, 2011, apud Gosciola, 2011) define narrativa transmedia como uma estrutura narrativa em “que partes de uma história são dispersos de forma sistemática através de múltiplas plataformas de media, cada elemento de uma história tem a sua plataforma definida de acordo com o que esta possa melhor contribuir para contar o todo da história”. Segundo o autor, este método permite a expansão da história.



### 3. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se o tipo de estudo efetuado e a metodologia adotada, o contexto em que o estudo decorreu, as técnicas e instrumentos de recolha de dados utilizados, caracterizam-se os participantes no inquérito e descrevem-se e analisam-se os dados recolhidos.

#### 3.1 Tipo de Estudo: Estudo de Caso

Como já referido anteriormente, este projeto tem por objetivo principal compreender que características deve ter um programa de disseminação cultural de uma webrádio comunitária, de forma a influenciar positivamente a participação e a perceção de valor por parte dos ouvintes.

Na primeira fase da exploração foram recolhidas e analisadas referências bibliográficas que versassem sobre a problemática em estudo. As áreas pesquisadas foram: a rádio e a sua evolução para os novos meios de comunicação e as webrádios comunitárias e o conceito transmedia. Finda esta fase de recolha e análise de dados, seguiu-se a elaboração dos principais conceitos teóricos que auxiliam na compreensão deste objeto de estudo. O levantamento do *State of the Art* incidiu sobre os fenómenos rádio, Internet e a rádio na Internet, webrádios e transmedia.

Tendo por base a questão de investigação e o estudo teórico efetuado, foi construído o modelo de análise. No modelo são especificados os indicadores que serão adotados para caracterizar cada um dos conceitos subjacentes à questão de investigação. A recolha de dados foi efetuada através dos dados registados num questionário, através do qual foram recolhidas as informações e opiniões dos ouvintes.

Esta investigação é de tipo exploratório, visto que se pretende conhecer melhor quais as características que um programa de disseminação cultural para uma webrádio comunitária deve ter, de forma a contribuir para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade e intercomunitária, não sendo conhecidos estudos anteriores que permitam suportar este estudo. Outro aspeto que reforça a natureza exploratória do estudo é o facto de se pretender compreender a adequação do modelo de análise proposto que é original.

Este estudo é também um estudo de caso, dado que incide no estudo do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* produzido e realizado pela autora para a webrádio **r@dio ás**.

### 3.2 Participantes

A população-alvo deste estudo é composta por ouvintes da webrádio em estudo, a **r@dio ás**. No entanto, não existem dados disponíveis que permitam caracterizar e quantificar a audiência desta rádio.

### 3.3 Técnicas e Instrumentos de recolha de dados

Neste estudo, os instrumentos que foram utilizados para recolha de dados são os seguintes:

**Levantamento Bibliográfico:** analisando estudos já efetuados nesta área de investigação, o que permitiu adquirir informação relativa a esta problemática.

**Inquérito por Questionário:** através de questionários a ouvintes da **r@dio ás** foi possível avaliar a adesão dos ouvintes a este novo meio de transmissão de rádio.

A recolha de dados foi realizada através da ferramenta *Google Docs*.

### 3.4 Tratamento de dados

Os dados recolhidos são de natureza quantitativa e qualitativa, pelo que a respetiva análise será feita de forma compatível com essas características. Para o tratamento quantitativo dos dados utilizou-se o *Software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*.

### 3.5 Resultados Esperados

Os resultados a obter com a realização deste projeto incidem sobretudo em dois aspetos fundamentais: um formato de programa para webrádio; conhecimento sobre a reação dos ouvintes no que respeita à participação e perceção de valor do programa.

No que respeita ao formato do programa, pretende-se verificar se as características do programa *GPS- Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* são adequadas para a divulgação e fomento das tradições e eventos culturais das comunidades integrantes da **r@dio ás**.

Relativamente à participação e perceção de valor do programa, pretende-se verificar se os meios de promoção utilizados influenciaram os ouvintes a participar ativamente no programa e a

desenvolver uma percepção positiva sobre o valor do programa quer a título individual quer ao nível das comunidades integrantes da *r@dio ás*.

### 3.6 Modelo de Análise

Na Tabela 1 é apresentado o Modelo de Análise referente a este projeto.

No modelo são especificados os indicadores que foram adotados para caracterizar cada um dos conceitos subjacentes à questão de investigação.

<b>Questão de Investigação:</b> <i>Que características deve ter um programa de disseminação de informação cultural para a webrádio comunitária r@dio ás para contribuir para a promoção da dinâmica intra e intercomunitárias?</i>		
Conceitos	Dimensões	Indicadores
Comunidade	Utilizador	Género
		Idade
		Nacionalidade
		Habilitações Académicas
		Situação profissional
Hábitos de Consumo	Internet	Número de horas despendido a navegar na Internet
		Horários que navega mais frequentemente na Internet
		Locais em que costuma aceder à Internet (Casa, Transporte público, Local de trabalho, Locais públicos, Local de estudo)
		Principais razões na utilização da Internet (Estudo, Trabalho, Comunicar com amigos ou familiares, Entretenimento, Informação)
		Atividades que realiza na Internet (Enviar/Receber e-mail, Aceder a redes sociais, Visualizar filmes, Jogar, Aceder a blogs, Consultar jornais, Ver televisão, Ouvir webrádios)
	Rádio	Número de horas que ouve rádio por semana
		Horários em que ouve rádio com mais frequência
		Recetores de rádio que utiliza (Aparelho de rádio, Telemóvel, Computador de secretária, Computador portátil, outro dispositivo móvel)
		Locais em que costuma ouvir rádio (Casa, Transporte público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo)
		Programas que costuma ouvir na rádio (Informativos, Debates, Desportivos, Musicais, Culturais, Humorísticos)
		Rádio que mais costuma ouvir
	Webrádio	Número de horas semanais que ouve webrádio
		Horários em que ouve webrádio com mais frequência
		Locais em que costuma ouvir webrádio (Casa, Transporte público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo)
		Recetores que utiliza para ouvir webrádio (Telemóvel, Computador de secretária,

		Computador portátil, outro dispositivo móvel)
		Vantagens da webrádio relativamente à rádio tradicional
		Webrádio que costuma ouvir
Participação	Correio Eletrónico	Número de acessos diários
		Tempo despendido diariamente
		Número de mensagens enviadas para o programa
		Número de mensagens recebidas do programa
	Redes Sociais	Identificação da rede social
		Número de acessos diários
		Tempo despendido diariamente
		Número de interações (partilha)
		Número de post/comentários
		Número de fotos publicadas
		Número de vídeos publicados
	Twitter	Número de <i>Tweets</i>
		Número de Seguidores
	Site <i>GPS</i>	Número de visitas
	Categoria das Mensagens Recebidas	Pedidos de música
		Pedidos de informação
		Sugestões culturais de Teatro
		Sugestões culturais de Cinema
		Sugestões culturais de Exposições
Anúncio de festas		
Dinâmica de Participação	Sugestões de pontos de interesse (locais a visitar)	
	Número de mensagens recebida por cada categoria	
	Número de visitas ao <i>site GPS</i>	
Perceção de Valor	Individual	Aceita as sugestões
		Mais vontade de participar na dinâmica da comunidade a que pertence
		Participação nas atividades da comunidade
		Ficou a conhecer algo novo sobre aspetos culturais da sua comunidade
		Conhecimento novo sobre a Língua Portuguesa
		Resposta adequada a solicitações
	Comunitário	Contributo para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade
		Contributo para a promoção da dinâmica intercomunitária
Caraterísticas	Conteúdos	Musicais
		Informações culturais
		Informações de eventos
		Informações Gastronómicas
		Informações de monumentos
		Informações de localidades
		Informações de locais a visitar
	Estrutura	Horário do programa
		Duração do programa
<b>Hipótese:</b> Um programa com as características do programa <i>GPS</i> contribui positivamente para a participação e percepção de valor dos ouvintes.		

**Tabela 1 - Modelo de Análise**

No conceito referente à **Comunidade**, na dimensão Utilizador, pretende-se analisar o perfil de utilizador.

No conceito referente à **Hábitos de Consumo**, na dimensão **Internet**, pretende-se analisar os seguintes indicadores: o número de horas despendido pelo utilizador na Internet; os horários em que este navega mais frequentemente na Internet; os locais em que este acede à Internet (Casa, Transporte público, Local de trabalho, Locais públicos, Local de estudo); quais as principais razões na utilização da Internet (Estudo, Trabalho, Comunicar com amigos ou familiares, Entretenimento, Informação); as atividades que costuma realizar na Internet (Enviar/Receber e-mail, Aceder a redes sociais, Visualizar filmes, Jogar, Aceder a blogs, Consultar jornais, Ver televisão, Ouvir webrádios). Na dimensão referente à **Rádio** os indicadores a serem analisados são os seguintes: o número de horas semanais que o utilizador ouve rádio; os horários em que ouve rádio com mais frequência; os recetores de rádio que utiliza (Aparelho de rádio, Telemóvel, Computador de secretária, Computador portátil, outro dispositivo móvel); os locais em que costuma ouvir rádio (Casa, Transporte público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo); os programas que costuma ouvir na rádio (Informativos, Debates, Desportivos, Musicais, Culturais, Humorísticos); a rádio que ouve com mais frequência. Na dimensão **Webrádio** irão ser analisados os seguintes indicadores: o número de horas semanais que o inquirido ouve webrádio; os horários em que ouve webrádio com mais frequência; os locais em que costuma ouvir webrádio (Casa, Transporte público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo); quais os recetores que utiliza para ouvir webrádio (Telemóvel, Computador de secretária, Computador portátil, outro dispositivo móvel); as vantagens que o ouvinte considera mais pertinentes numa webrádio relativamente à rádio tradicional.

No conceito referente à **Participação**, na dimensão **Correio Eletrónico** pretende-se analisar os seguintes indicadores: o número de acessos diários por parte do utilizador; o tempo que este despende diariamente no correio eletrónico; o número de mensagens enviadas para o programa *GPS*; o número de mensagens recebidas do programa *GPS*. Na dimensão referente às **Redes Sociais** os indicadores a serem analisados são os seguintes: a identificação da rede que o utilizador usa; o número de acessos diários à rede por parte do utilizador; o tempo que o utilizador despende diariamente na ligação à rede; o número de interações/partilhas realizadas pelo utilizador; o número de *posts*/comentários efectuados pelo utilizador; o número de fotos e de vídeos publicados pelo utilizador. Na dimensão **Twitter** irão ser analisados o número de *tweets* e o número de seguidores do programa *GPS*. Na dimensão **Site GPS** vão ser contabilizados o número de visitas. Na dimensão **Acesso** irá ser analisada a via de acesso ao programa: por computador, telemóvel, ou outro dispositivo móvel. Na dimensão referente à **Categoria das**

**Mensagens Recebidas** pretende-se analisar os indicadores relacionados com os pedidos de músicas e informações; as sugestões culturais ao nível do teatro, cinema e exposições; anúncios de festas; os locais mais interessantes para os visitantes visitarem. Na dimensão **Dinâmica de Participação** irão ser analisados os indicadores referentes ao número de mensagens recebidas por cada categoria, assim como, o número de visitas ao *site GPS*.

No conceito **Percepção de Valor**, na dimensão **Individual**, irão ser analisados os indicadores referentes à participação nas actividades sugeridas pelo programa e se obteve novos conhecimentos no que diz respeito à cultura da sua comunidade e da língua portuguesa. Na dimensão **Comunitário** pretende-se analisar o contributo do programa para a promoção da dinâmica intra e intercomunitária.

No conceito referente às **Caraterísticas**, na dimensão **Conteúdos** pretende-se analisar os conteúdos musicais, as informações divulgadas quer a nível cultural, gastronómicas, de eventos, de localidades, de locais a visitar e de monumentos. Na dimensão **Estrutura**, pretende-se analisar se o horário de emissão e a duração do programa são adequados.



## **4 Programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás**

O presente capítulo tem como objetivo principal apresentar e explicar a produção e emissões do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás*, a sua estrutura e divulgação.

### **4.1 Produção e Emissões do Programa**

O programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* teve a sua primeira emissão no dia 11 de Fevereiro de 2012. No decorrer deste estudo foram realizados setenta e seis programas até ao dia 19 de Julho de 2013. A realização dos primeiros dez programas decorreram nos estúdios da webrádio *r@dio ás*. No entanto, as emissões nunca foram realizadas em direto, os programas eram pré-gravados e colocados na grelha da programação. Os restantes sessenta e seis programas foram gravados com o auxílio do programa *Adobe Audition CS5.5* sendo, posteriormente, enviados para a webrádio e colocados na grelha de programação.

As emissões do programa decorreram semanalmente aos sábados entre as 10 e as 11 horas. Atualmente, continua a ser emitido semanalmente com o mesmo formato e no mesmo horário.

### **4.2 Estrutura do Programa**

O programa *GPS* é composto por uma pequena introdução sobre o tema a desenvolver na emissão. Aqui dá-se a conhecer um pouco da história das três comunidades, como apresentado no Anexo II, refere-se a história da Feira de Março em Aveiro, as histórias de algumas igrejas que se podem visitar em São Bernardo do Campo e a história do concelho de São Miguel na Ilha de Santiago em Cabo Verde.

No programa constam também, informações relativas a eventos culturais que decorrem ao longo da respetiva semana. No que respeita à música selecionada, esta tem origem em grupos musicais dos três países que integram as comunidades da *r@dio ás* (Portugal, Brasil e Cabo Verde).

### **4.3 Divulgação do programa**

Para a divulgação do programa tornou-se necessária a criação de um logotipo e todo o processo criativo e metodologias de desenvolvimento da identidade do projeto *GPS* - uma identidade visual

simples e consistente com os seus objetivos.

#### 4.3.1 Logotipo

Os elementos visuais constituem um elemento essencial na construção do valor das marcas, visto que permitem e facilitam o reconhecimento, podendo sugerir um conjunto de associações que refletem a sua identidade. Normalmente, torna-se mais fácil o reconhecimento de uma marca através da sua componente gráfica do que pelo seu nome.

##### Estudo da Cor:

No que respeita ao logotipo, teve-se especial atenção na escolha das cores. Tendo em consideração que o programa *GPS* se foca na divulgação cultural das comunidades pertencentes à webrádio *r@dio às* (Portugal, Brasil e Cabo Verde), estas foram escolhidas consoante as cores das bandeiras dos respetivos países.

Sendo que as cores que constituem a palavra **GPS** são:

- Cor verde que representa Portugal na letra *G*,
- Cor amarela que representa o Brasil na letra *P*;
- Cor vermelha representa Cabo Verde na letra *S*;

As linhas pertencentes ao logotipo têm o intuito de representar a interligação destas três comunidades, significando a longitude e a latitude das mesmas que, apesar de distarem umas das outras no espaço, estão intrinsecamente ligadas pela língua portuguesa. As cores das linhas - verde, amarelo, vermelho e azul – concretizam a união de todas as cores das três bandeiras.



Figura 2 - Logotipo GPS

#### 4.3.2 Cartaz:

O cartaz do programa *GPS* tem dois objetivos principais: contribuir para a divulgação do programa; permitir aos utilizadores a interligação ao *site* e às redes sociais do programa *GPS*, através dos respetivos *QRcode*.

*Quick Response Code* é um código de barras bidimensional, composto por um conjunto de pontos

quadrados que formam um módulo com uma grelha quadrada sobre um fundo branco, podendo ser lidos por um dispositivo de imagem. O scanearmento do *código QR* através de um telemóvel equipado com uma câmara permite facilmente converter o código em texto interativo, como por exemplo, um endereço URL.



Figura 3 - Cartaz GPS

#### 4.3.3 Website GPS

O *website* - <http://gps.olive.pt/> - é um dos elementos principais na divulgação do projeto *GPS*, tendo em consideração que a Internet é utilizada em larga escala como fornecedor de informação. O *website* é, então, composto por cinco páginas.

Na página de **Início** é feita uma breve apresentação de cada uma das comunidades pertencentes à *r@dio ás*. Contém também a informação horária da emissão do programa na webrádio com um *link* que permite ouvir as emissões em direto.

A página **Projeto GPS** contém a informação relativa à descrição dos objetivos do programa, permitindo ao utilizador escutar o genérico do programa GPS.

A página **Podcasts** permite aos utilizadores escutarem o último programa emitido na *r@dio ás*.

Na página **Entidades Colaboradoras** são exibidos os logotipos relativos às entidades que colaboraram neste projeto: a Universidade de Aveiro, no âmbito da tese de mestrado em Comunicação e Multimédia, a webrádio *r@dio ás* onde foi possível emitir o programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* e a Olive Multimédia, em cujo servidor está alojado o *site*.



**Figura 4 - Website - Entidades Colaboradoras**

A página **Comunidades GPS** apresenta mais pormenorizadamente cada uma das suas comunidades e as suas tradições culturais.

O *site* contém uma ligação para a rede social Facebook, permitindo assim, que os utilizadores acessem à página do programa nesta rede social, interagindo.



**Figura 5 - Website GPS – Página Inicial**

O *site GPS* foi desenvolvido com o auxílio das seguintes ferramentas e linguagens:

- Wordpress 3.2.1 (Sistema de Gestão de Conteúdos, Content Management System,

desenvolvido em PHP, software de código aberto e de livre utilização);

- Adobe Photoshop CS5;
- Adobe Dreamweaver CS5;
- Adobe Illustrator CS5.

#### 4.3.4 Facebook

A divulgação do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às* foi efetuada através da rede social Facebook - [www.facebook.com/gps.radioas](https://www.facebook.com/gps.radioas) -, onde eram partilhadas informações relativas ao programa e também de eventos culturais. Verifica-se através da Figura 6, que 72 pessoas gostam da página dedicada ao programa.



Figura 6 - Página Facebook do programa GPS

#### 4.3.5 Twitter

A divulgação do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às* também foi feita através da rede social Twitter - <https://twitter.com/GuiaComunidades> -, onde eram partilhadas as informações relativas ao programa e aos eventos culturais supra-referidos.



Figura 7 - Página Twitter do programa GPS

#### 4.3.6 IIMAS – “Integração de Interfaces Multitouch em Ambientes Sociais”

A divulgação das emissões do programa *GPS* foi ainda realizada através do sistema IIMAS – “Integração de Interfaces Multitouch em Ambientes Sociais”, que consiste numa Mesa Social Interativa integrada num projeto desenvolvido por um aluno do Mestrado em Multimédia da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto – João Miguel Nunes Pinto. A Mesa Interativa esteve exposta em diversos locais públicos, podendo os utilizadores utilizá-la gratuitamente. Nela constava o logotipo da webrádio *r@dio ás* que permitia ao utilizador escutar o genérico do programa *GPS* e aceder a informação relativa ao conteúdo e horário das emissões do programa.



Figura 8 - Projeto "IIMAS"

## 5 Descrição e Análise de Dados

Neste capítulo é apresentado o trabalho efetuado de forma a avaliar a participação dos ouvintes no programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás*.

### 5.1 Definição do problema

Pretende-se perceber quais as características que um programa de disseminação cultural deverá ter, de forma a constituir uma mais-valia na promoção da participação dos ouvintes através do estudo de caso do programa *GPS*.

A pergunta de investigação a que pretendo dar resposta com este projeto é a seguinte:

***Que características deve ter um programa de disseminação de informação cultural para a comunidade da webrádio r@dio ás para contribuir para a promoção da dinâmica intra e intercomunitárias?***

### 5.2 Planificação

Foram definidos como variáveis de estudo os ouvintes da webrádio *r@dio ás*, mais concretamente os do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades*.

A população alvo é composta por recetores do inquérito divulgado via correio eletrónico e redes sociais.

O tipo de amostra é aleatório, pois esta é composta por elementos que foram surgindo durante esta fase de investigação até atingir a dimensão desejada.

### 5.3 Questionário

Para o inquérito aos ouvintes da webrádio *r@dio ás* foi elaborado um questionário dividido em nove grupos de questões, sendo que o primeiro grupo de questões está diretamente relacionado com a análise dos inquiridos. No segundo grupo de questões pretende-se analisar os hábitos de consumo dos inquiridos relativamente à Internet. O terceiro grupo refere-se à análise dos hábitos

de consumo de rádio dos inquiridos. No quarto grupo de questões analisam-se os hábitos de consumo de webrádios dos inquiridos e as vantagens percebidas das webrádio relativamente às rádios tradicionais. No quinto grupo de questões pretende-se analisar o conhecimento e a participação dos inquiridos no programa *GPS*. O sexto grupo de questões pretende analisar a participação dos inquiridos no programa *GPS* através do *e-mail*. O sétimo grupo de questões pretende analisar a participação dos inquiridos no programa através da rede social Facebook. O oitavo grupo de questões pretende analisar a participação dos inquiridos através da rede social Twitter. O nono grupo de questões pretende analisar se o programa *GPS* reúne as condições necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio *r@dio ás*.

## **5.4 Recolha de Dados**

Os inquéritos efectuados realizaram-se entre 17 de Maio de 2013 e 23 de Julho de 2013. O formulário desenvolveu-se na ferramenta *Google Docs* e foi anunciado nas redes sociais Twitter e Facebook.

## **5.5 Resultados e Análise de dados**

A amostra perfaz um total de 45 inquiridos, resultado obtido a partir do número total de inquéritos recebidos através da ferramenta *Google Docs*.

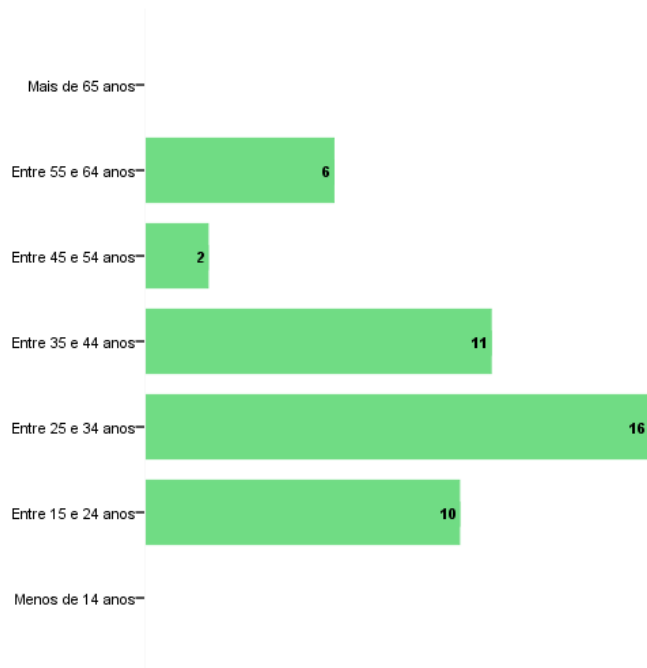
### **5.5.1 1º Grupo de Questões – Dados Pessoais**

Neste grupo de questões pretende-se analisar o perfil dos inquiridos. Para tal, as questões deste grupo visam obter informações relativamente à sua idade, género, nacionalidade, habilitações académicas e situação profissional.

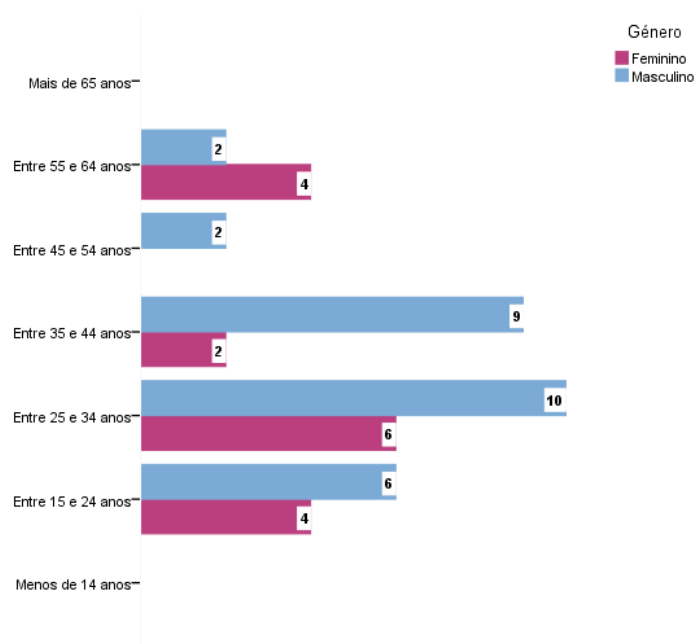
#### **5.5.1.1 Idade dos Inquiridos**

O gráfico seguinte pretende analisar a faixa etária dos inquiridos.





**Figura 9 - Faixa Etária dos inquiridos**



**Figura 10 - Faixa Etária dos Inquiridos – Gêneros**

### **Análise dos dados**

Conforme demonstram as Figuras 9 e 10 os inquiridos têm entre 15 e 64 anos. A faixa etária predominante neste estudo está compreendida entre os 25 e os 34 anos com 16 inquiridos, sendo que 10 são do gênero masculino e 6 do gênero feminino. 11 Inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 35 e os 44 anos, dos quais 9 são do gênero masculino e 2 do gênero feminino. Na

faixa etária entre os 15 e os 24 anos situam-se 10 dos inquiridos, sendo que 6 são do género masculino e 4 do género feminino. Com idades compreendidas entre os 55 e 64 anos concentram-se 6 dos inquiridos, sendo que 2 são do género masculino e 4 do género feminino e apenas 2 dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, sendo ambos do género masculino.

#### 5.5.1.2 Género do inquirido

O gráfico seguinte pretende avaliar os inquiridos quanto ao género, escolhendo uma das duas opções: masculino ou feminino.

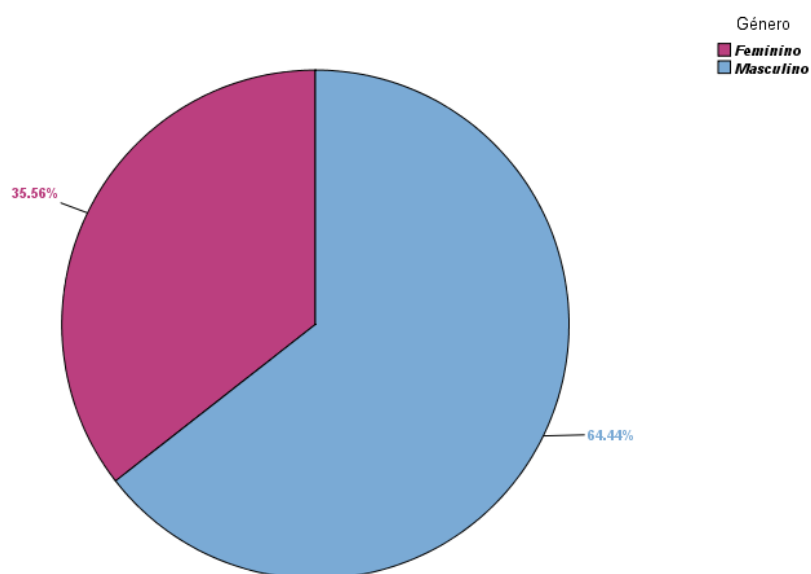


Figura 11 - Género dos Inquiridos

#### Análise dos dados

Através da Figura 11 verifica-se que dos 45 inquiridos 35,56% são do género feminino e os restantes 64,44% do género masculino.

#### 5.5.1.3 Nacionalidade

O gráfico seguinte pretende avaliar os inquiridos quanto à nacionalidade. No inquérito apresentaram-se quatro respostas para escolha: *Portuguesa*, *Brasileira*, *Cabo-verdiana*, as que fazem parte da comunidade da webrádio *r@dio ás* e ainda a resposta *Outro* para o caso de ser originário de outra nacionalidade que não as referidas, pedindo-se que a indicasse.

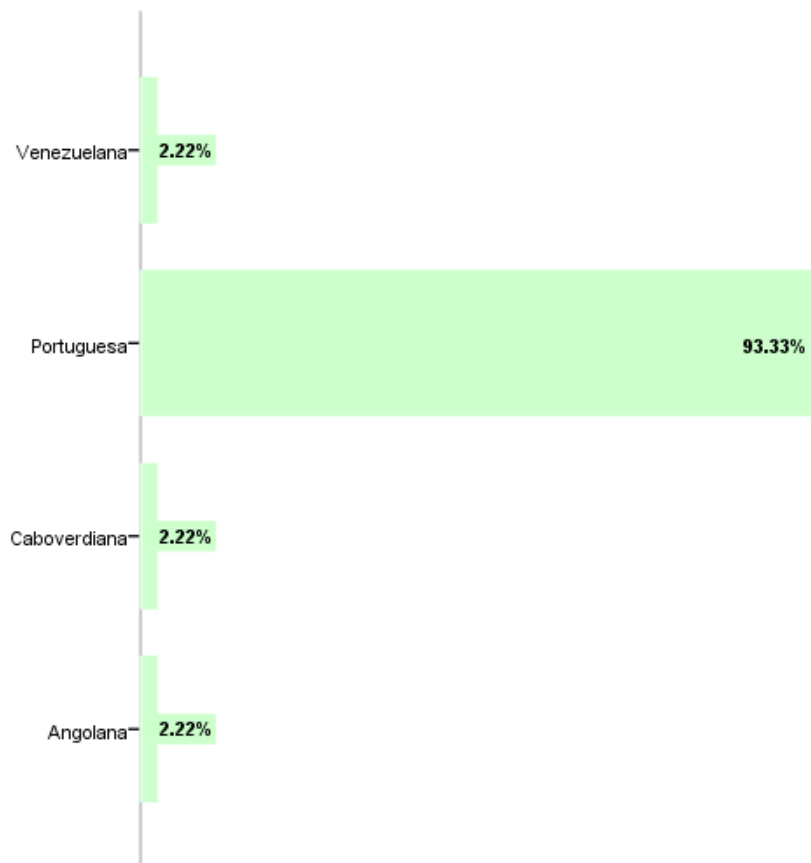


Figura 12 - Nacionalidade

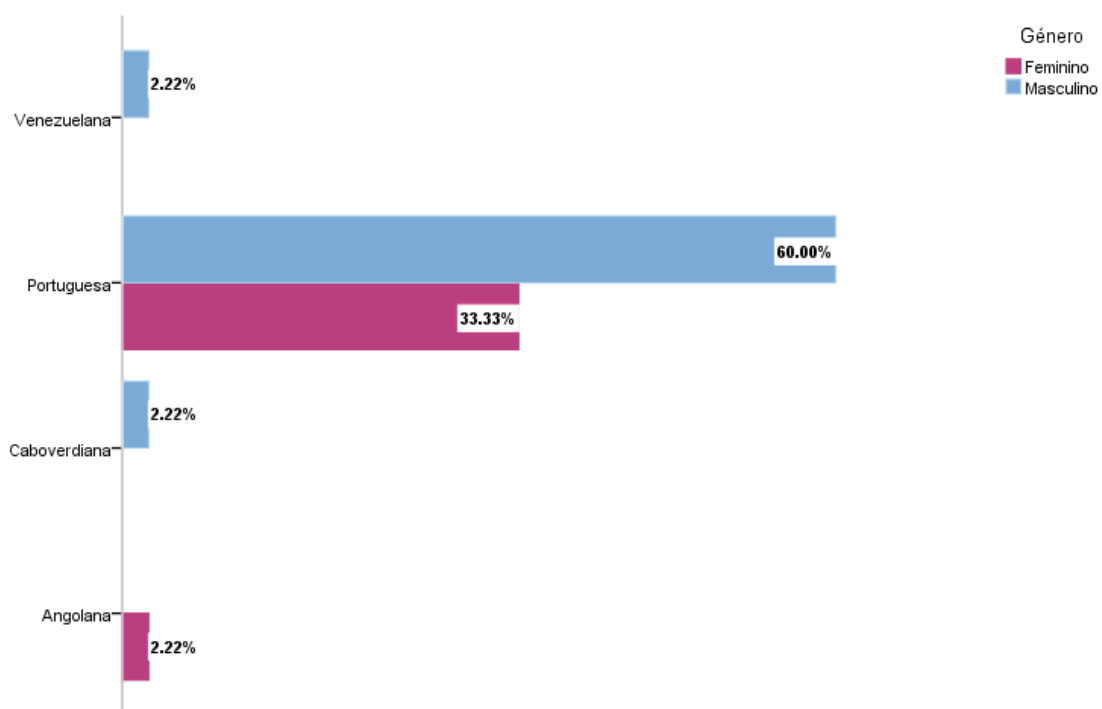


Figura 13 – Nacionalidade – Género

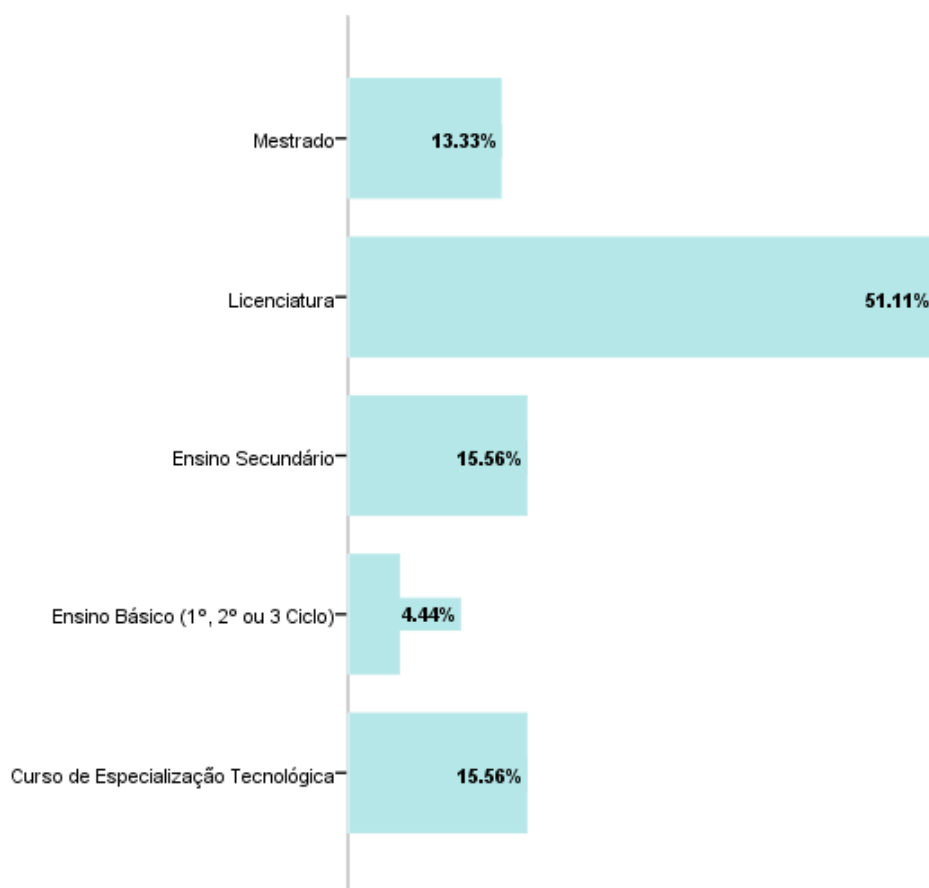
## **Análise e interpretação dos dados**

Conforme ilustra a Figura 12 e a Figura 13 responderam a este inquérito indivíduos de quatro nacionalidades diferentes, sendo 93,33% de nacionalidade Portuguesa. Destes 60% são do género masculino e 33,33% são do género feminino. 2,22% dos inquiridos são de nacionalidade Angolana, todos do género feminino. De nacionalidade Cabo-verdiana são 2,22% dos inquiridos, sendo que a mesma percentagem é de nacionalidade Venezuelana. Os indivíduos cabo-verdianos e venezuelanos são todos do sexo masculino.

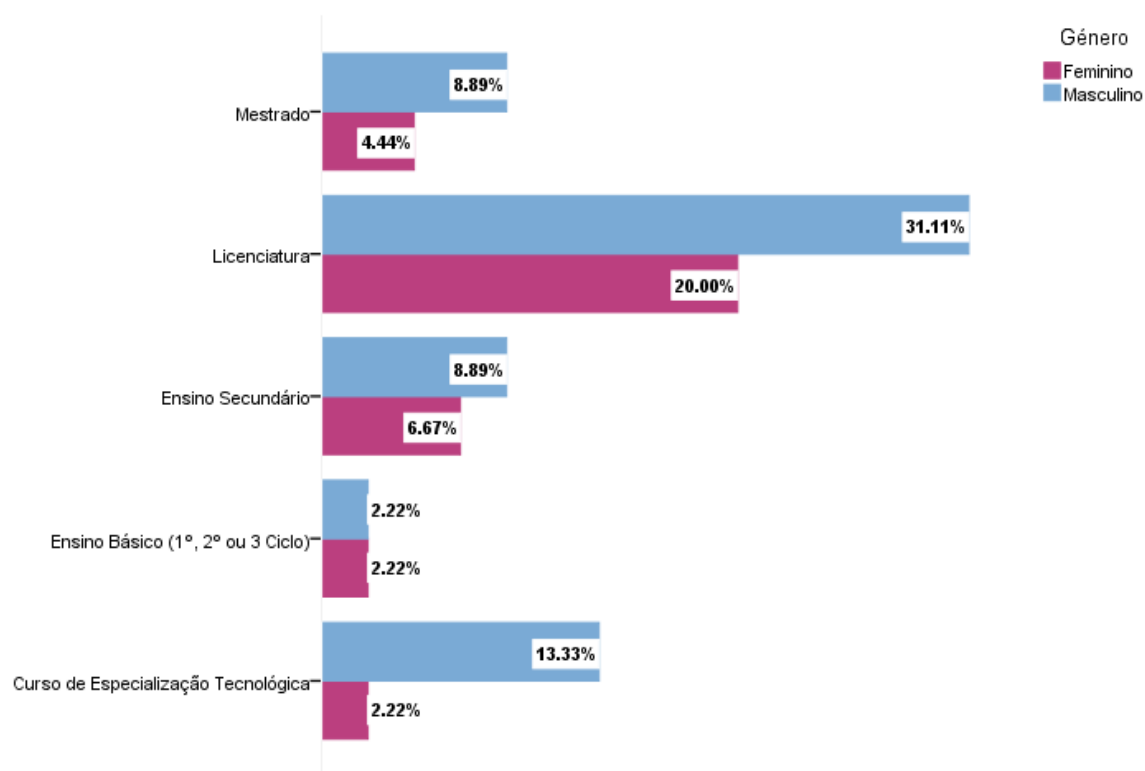
Não foi possível inquirir qualquer indivíduo de nacionalidade brasileira.

### **5.5.1.4 Habilitações Académicas**

O gráfico seguinte pretende avaliar o grau académico dos inquiridos de acordo com os seguintes critérios: grau de Mestre ou Licenciado, Ensino Secundário, Ensino Básico ou Curso de Especialização Tecnológica.



**Figura 14 – Habilitações Académicas**



**Figura 15 – Habilitações Académicas – Género**

### **Análise e interpretação dos dados**

No que respeita às habilitações académicas através da análise da Figura 14 e da Figura 15, podemos concluir que 13,3% dos inquiridos possuem o grau de mestre, sendo que destes 8,89% são do género masculino e 4,44% são do género feminino. Possuem uma licenciatura 51,11% dos inquiridos, dos quais 31,11% são do género masculino e 20% do género feminino. Frequentaram o ensino secundário 15,56%, dos quais 8,89% são do género masculino e 6,67% do género feminino. Com habilitações ao nível do ensino básico responderam 4,44% dos inquiridos, dos quais 2,22% são do género masculino e 2,22% do género feminino. Têm um curso de especialização tecnológica 15,56%, dos quais 13,33% são do género masculino e 2,22% do género feminino.

Através desta análise conclui-se que os ouvintes do programa do género masculino apresentam habilitações académicas superiores aos ouvintes do sexo oposto.

#### **5.5.1.5 Situação profissional**

O gráfico seguinte pretende analisar a situação profissional dos inquiridos: reformados, estudantes, empregados ou desempregados.

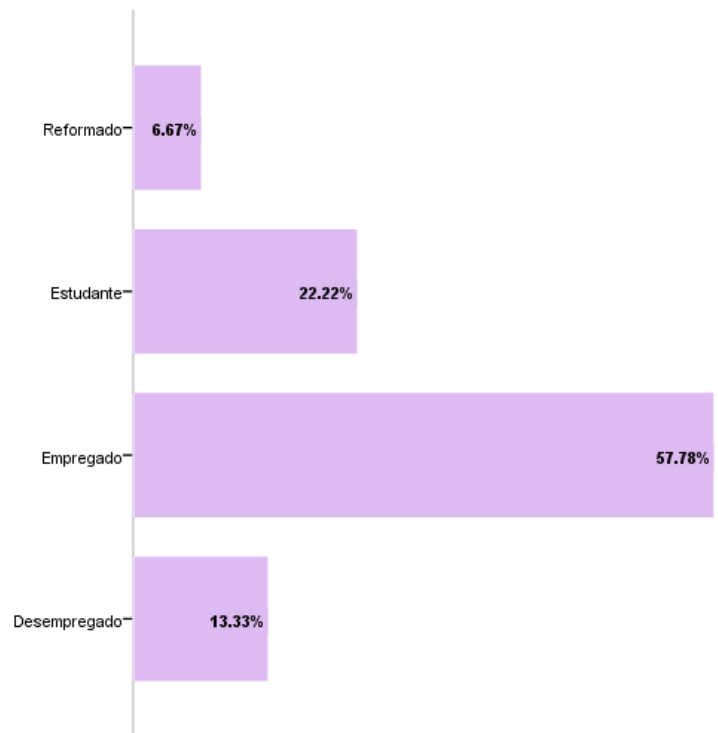


Figura 16 - Situação Profissional

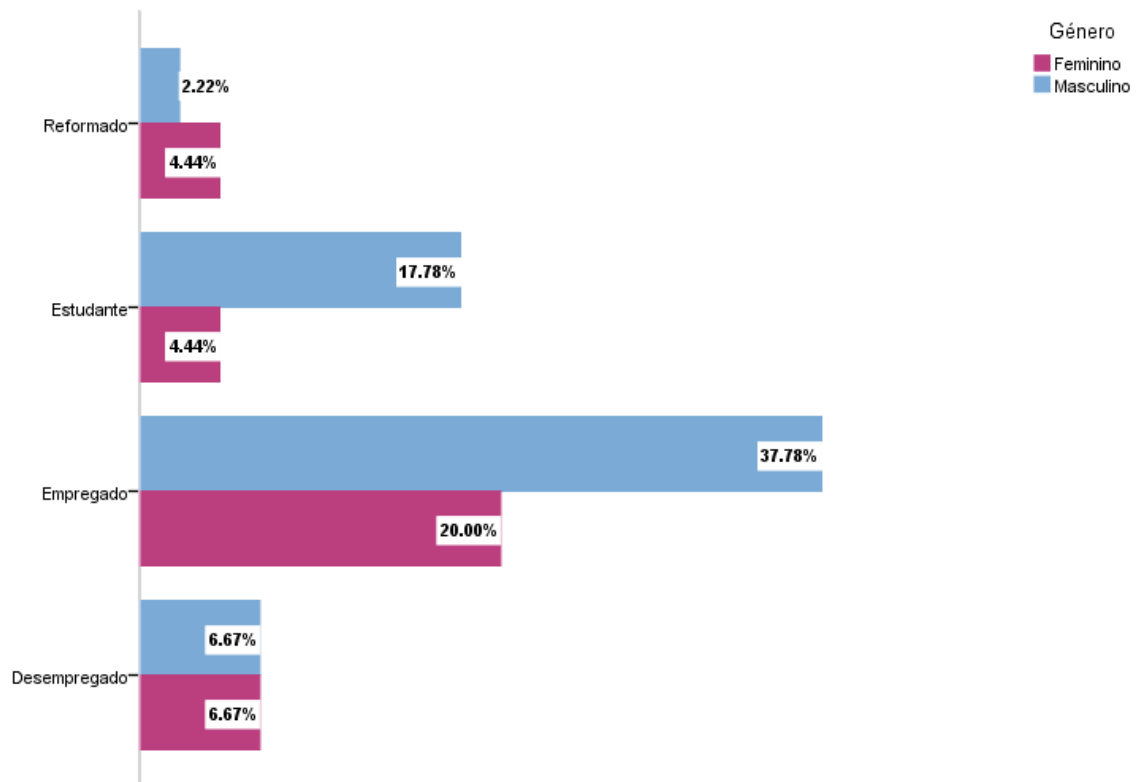


Figura 17 - Situação Profissional - Gêneros

## Análise e interpretação dos dados

Através da análise da Figura 16 e Figura 17 podemos constatar que 6,67% dos inquiridos são reformados, dos quais 2,22% são do género masculino e 4,44% do género feminino. Os estudantes são 22,22% dos inquiridos, dos quais 17,78% são do género masculino e 4,44% são do género feminino. Empregados estão 57,78% dos inquiridos, dos quais 37,78% são do género masculino e 20% do género feminino e os restantes 13,33% dos inquiridos encontram-se desempregados com uma percentagem igual em ambos os géneros.

### 5.5.2 2º Grupo de Questões – Internet

Neste grupo de questões pretende-se analisar os hábitos de consumo dos inquiridos relativamente à Internet. Assim, tem-se em conta o número de horas que navegam semanalmente na Internet, os horários em que o fazem, os locais em que costumam aceder á rede, as principais razões da sua utilização e as atividades que usualmente levam a cabo na Internet.

#### 5.5.2.1 Número de horas que navega semanalmente na Internet

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique o número de horas que navega na Internet por semana***, podendo o inquirido assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: 0h, 1-5h, 5-10h, 10-20h, >20h.

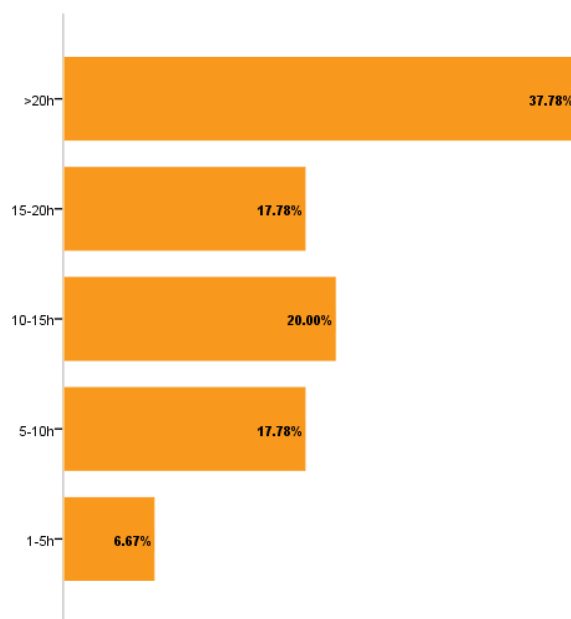


Figura 18 - Número de horas que navega na Internet por semana.

## Análise e interpretação dos dados

Analisando a Figura 18 podemos constatar que 37,78% dos inquiridos despendem mais de 20 horas semanais a navegar na Internet, 17,78% entre 15 a 20 horas semanais, 20% entre 10 a 15 horas semanais, 17,78% entre 5 a 10 horas semanais e 6,677% entre 1 a 5 horas semanais. Do total de inquiridos não existe nenhum que não navegue na Internet pelo menos uma 1 hora por semana.

### 5.5.2.2 Horários em que navega na Internet

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique quais os horários em que navega na Internet mais frequentemente.*** Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: 7h-10h, 10h-13h, 13h-16h, 16h-19h, 19h-22h, 22h-1h, 1h-4h, 4h-7h.

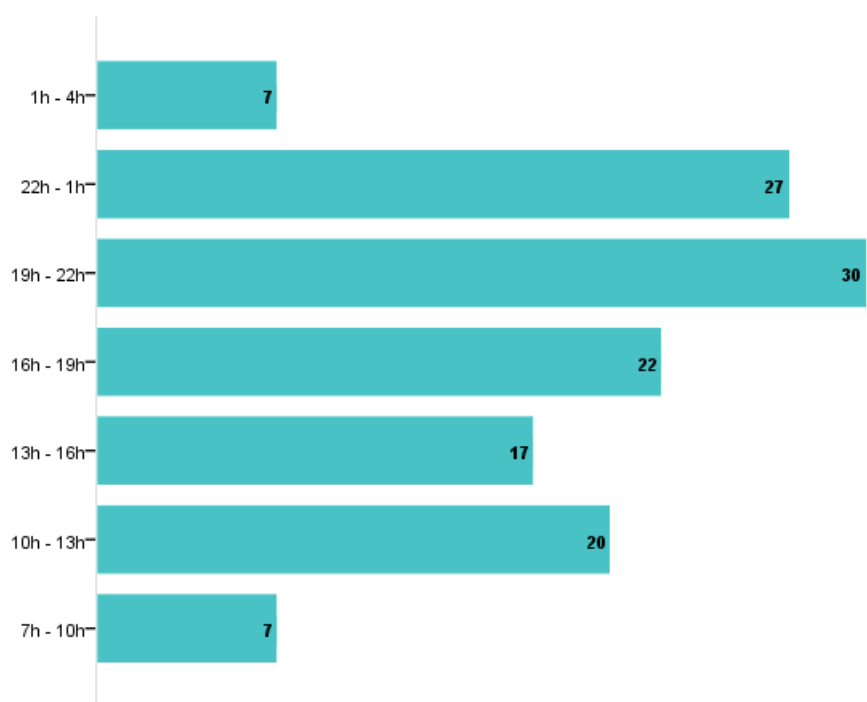


Figura 19 - Horários que navega na Internet

## Análise e interpretação dos dados

Através da análise do gráfico representado na Figura 19 conclui-se que a maioria dos inquiridos - 23,1% - navega na Internet entre as 19 e as 22 horas. Entre as 22 e a 1 hora a percentagem de inquiridos que navegam na Internet é de 20,8%. Entre as 16 e as 19 horas utilizam a Internet 16,9% dos inquiridos, entre as 10 e as 13 horas a percentagem é de 15,4% e entre as 13 e as 16



horas é de 13,1%. Entre as 7 e as 10 horas a percentagem é de 5,4% e, por fim, a mesma percentagem de inquiridos navega na Internet entre a 1 e as 4 horas. Nenhum dos inquiridos utiliza a Internet entre a 4 e as 7 horas.

### 5.5.2.3 Locais em que acede à Internet

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique qual a principal razão por que utiliza a Internet***. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Casa, Transporte Público, Local de Trabalho, Locais Públicos (por exemplo, cafés, restaurantes, bibliotecas) e Local de Estudo.

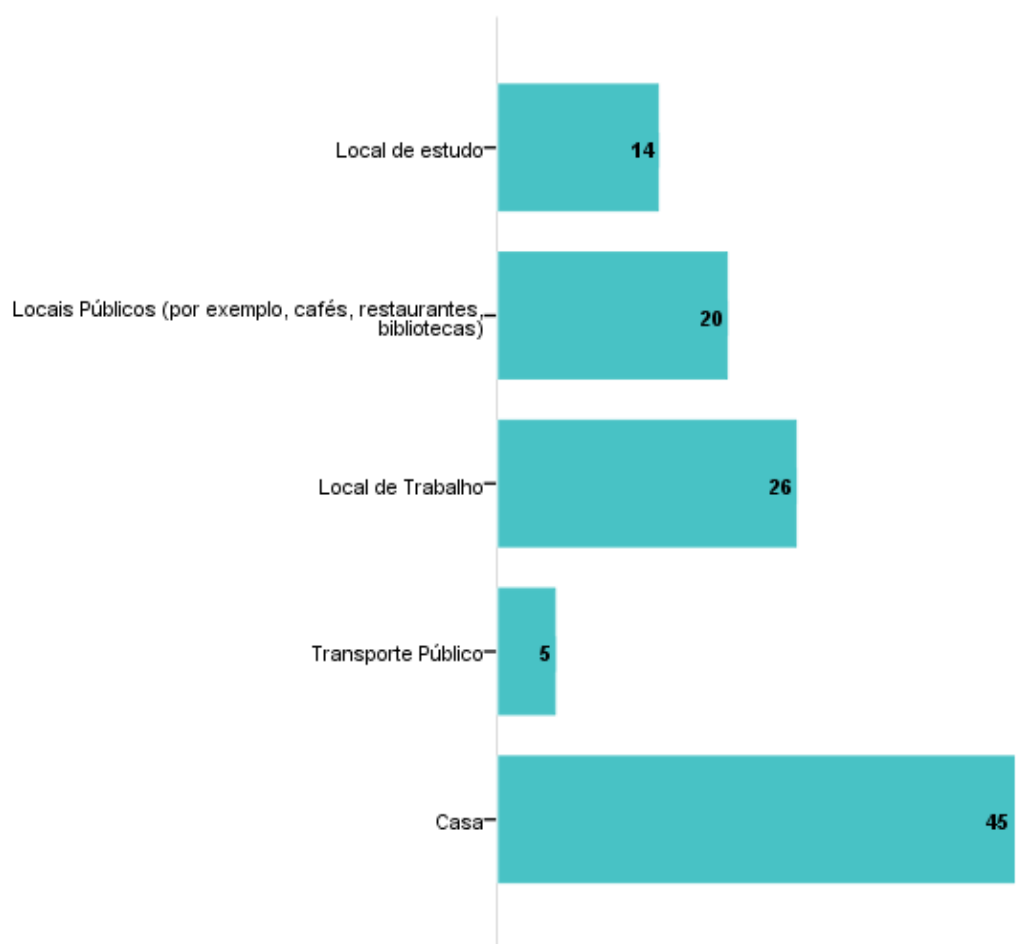


Figura 20 - Locais em que acede à Internet

### Análise e interpretação dos dados

Analisando o gráfico que se encontra representado na Figura 20 podemos concluir que o local em que os inquiridos mais acedem à Internet é em **Casa** com uma percentagem de 40,9%. Seguidamente, com uma percentagem de 23,6%, o local onde acedem mais frequentemente à

Internet é no **Local de Trabalho**. 18,2% dos inquiridos afirmam que utilizam a Internet em **Locais Públicos** e 12,7% respondem que o fazem no **Local de estudo**. Por fim, 4,5% dos inquiridos afirmam aceder à Internet em **Transporte Público**.

#### 5.5.2.4 Razões pelas quais utiliza a Internet

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique qual a principal razão por que utiliza a Internet***, podendo assinalar-se mais que uma resposta entre as seguintes: Estudo, Trabalho, Comunicar com os amigos ou familiares, Entretenimento, Informação.

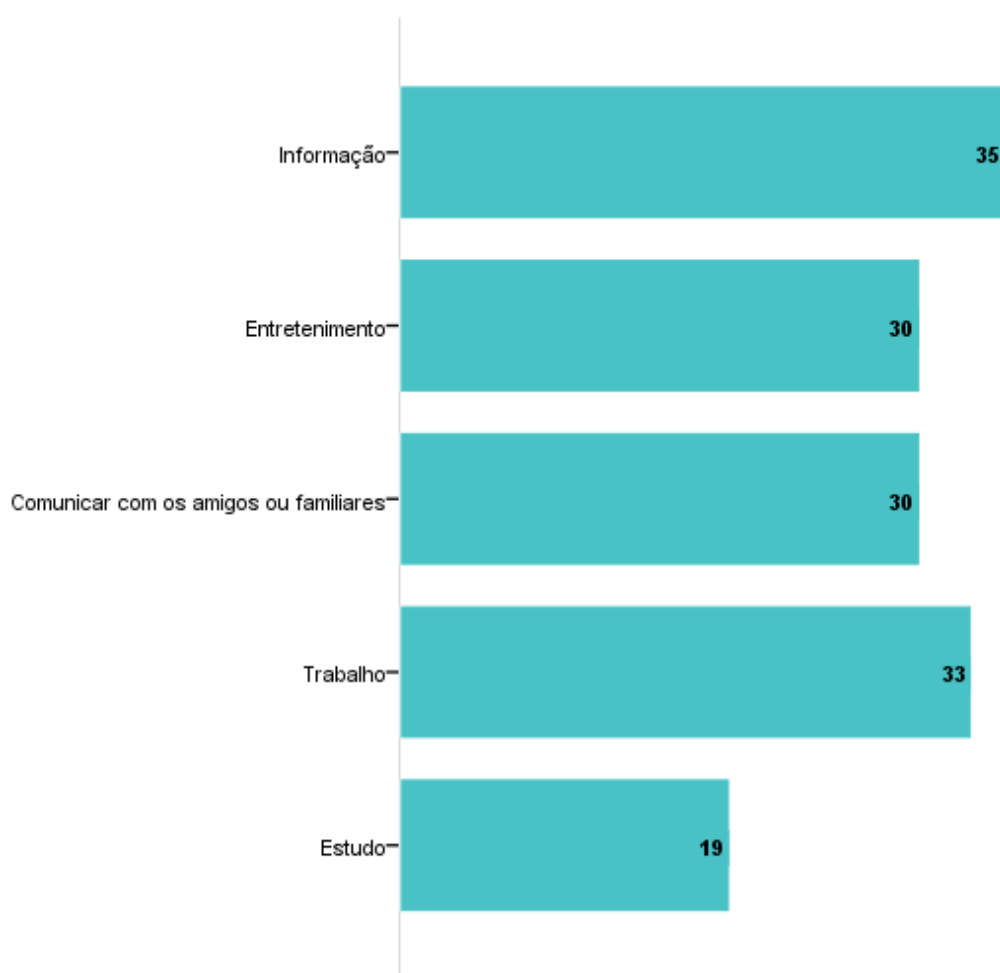


Figura 21 - Principais razões de utilização da Internet

#### Análise e interpretação de dados

Analisando o gráfico representado na Figura 21 conclui-se que a principal razão pela qual os inquiridos utilizam a Internet é a pesquisa e recolha de **Informação** com uma percentagem de 23,8%. Por razões relacionadas com o **Trabalho** responderam 22,4% dos inquiridos. Para

**Entretenimento** responderam 20,4% dos inquiridos. **Comunicar com os amigos** é a principal razão apresentada por 20,4% dos inquiridos. A utilização da Internet por razões de **Estudo** é a resposta de 12,9% dos inquiridos.

#### 5.5.2.5 Atividades realizadas na Internet

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique quais as atividades que costuma realizar na Internet**, podendo o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Enviar / Receber e-mail, Aceder a Redes Sociais, Visualizar filmes, Jogar on-line, Aceder a blogues, Consultar jornais on-line, Ouvir webrádios.

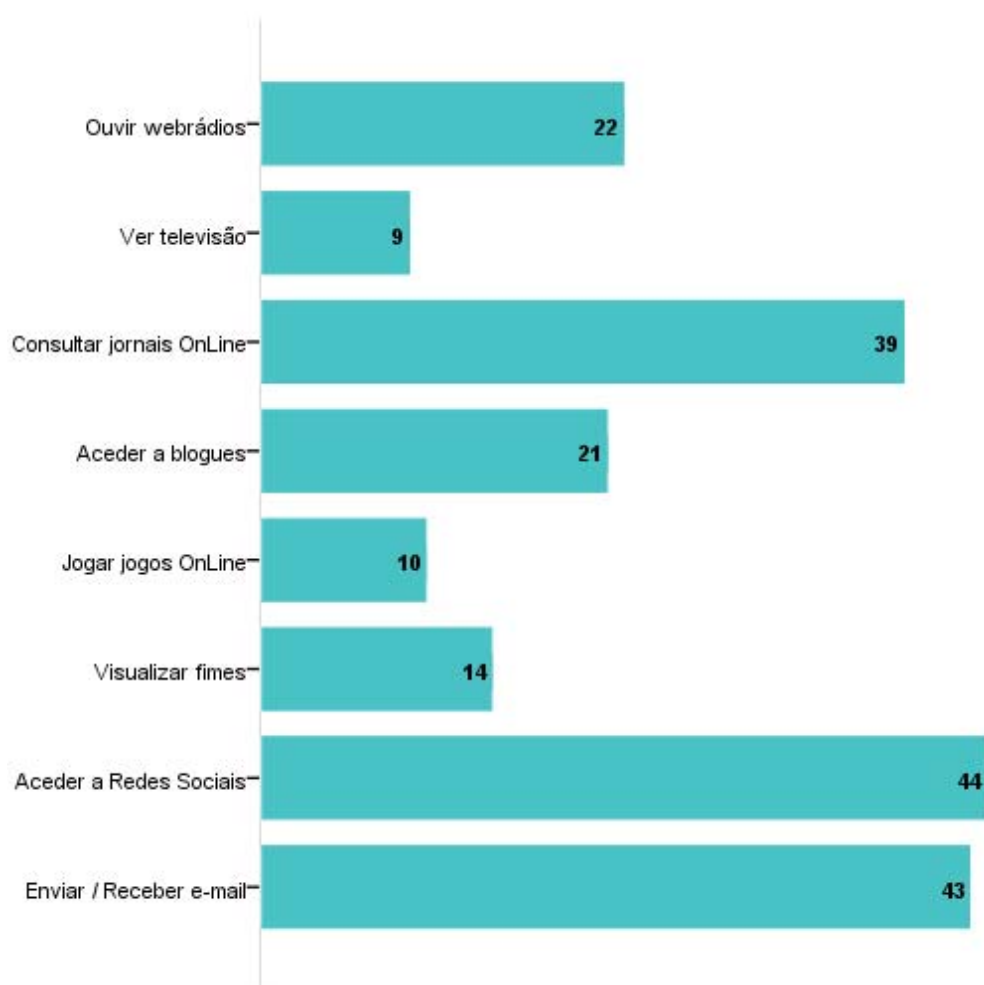


Figura 22 - Atividades realizadas na Internet

#### Análise e interpretação de dados

Através da análise do gráfico representado na Figura 22, conclui-se que a maioria dos inquiridos, com uma percentagem de 21,8%, respondeu que utiliza a Internet para **Aceder a Redes Sociais**. Para **Enviar/Receber e-mail** responderam 21,3% dos inquiridos. Em terceiro lugar encontramos a

opção **Consultar jornais OnLine** com uma percentagem de 19,3%. **Ouvir webrádios** reúne as respostas de 10,9% dos inquiridos. Para **Aceder a blogues** responderam 10,4% e para **Visualizar Filmes** responderam 6,9% dos inquiridos. Para **Jogar jogos on-line** responderam 5% dos inquiridos e apenas 4,5% dos inquiridos utiliza a Internet para **Ver televisão**.

### 5.5.3 3º Grupo de Questões - Consumo de Rádio

Neste grupo de questões pretende-se analisar os hábitos do inquirido relativamente ao consumo de rádio. Para tal será analisado o número de horas semanais que o inquirido ouve rádio, os horários em que ouve rádio com mais frequência, quais os recetores que costuma utilizar para ouvir as emissões de rádio e qual a rádio que ouve.

#### 5.5.3.1 Número de horas que ouve rádio por semana

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique o número de horas que ouve rádio por semana**. Podendo neste caso o inquirido assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: 0h, 1-5h, 5-10h, 10-20h, >20h.

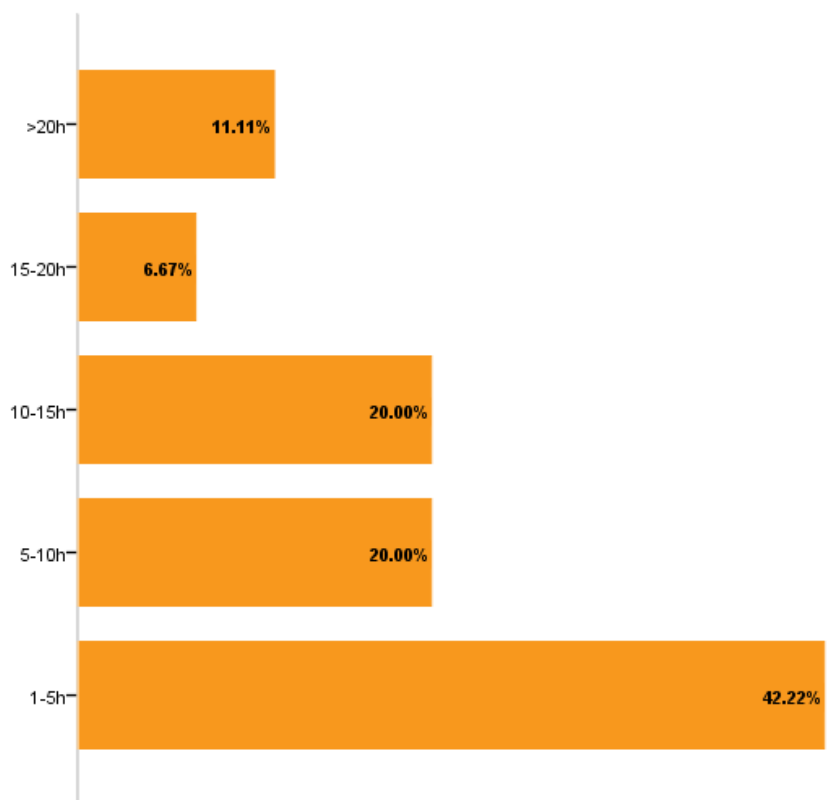


Figura 23 - Número de horas que ouve rádio por semana.

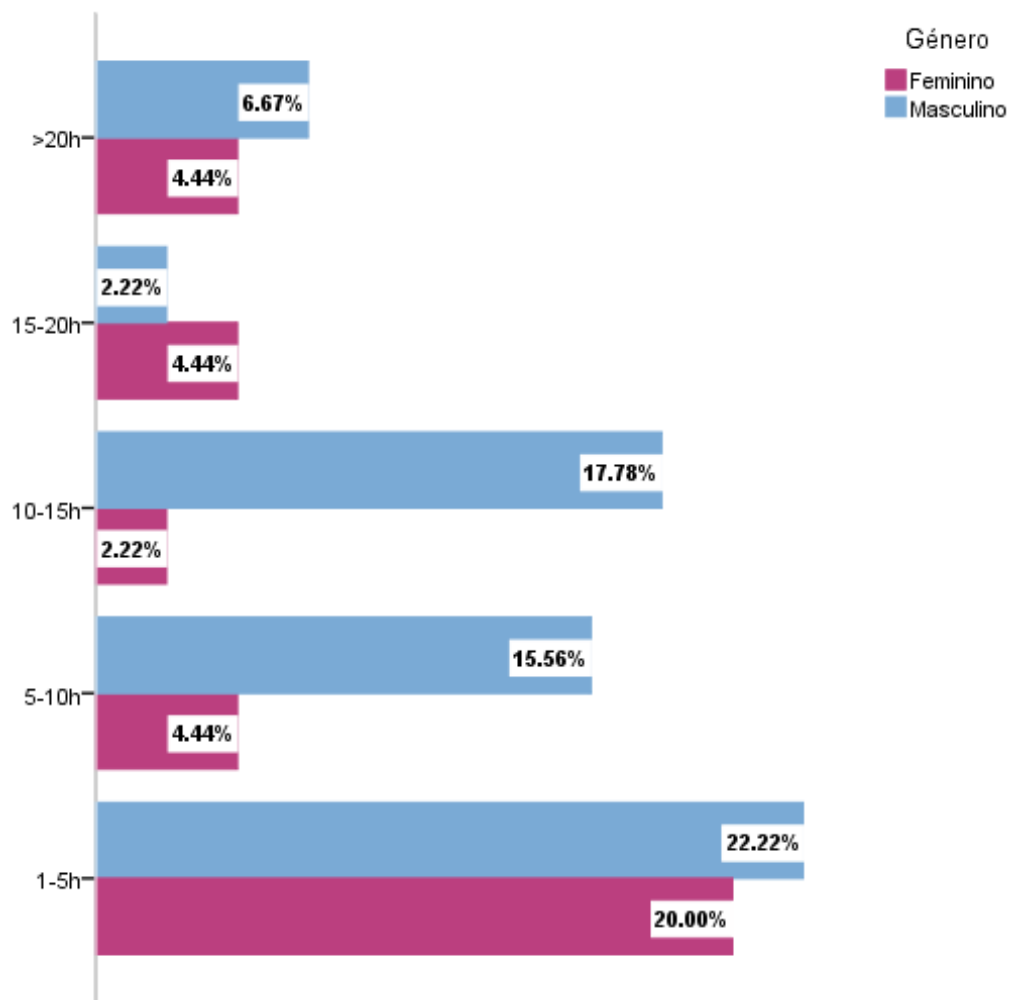


Figura 24 - Número de horas que ouve rádio por semana. – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Através da análise dos gráficos representados na Figura 23 e Figura 24, conclui-se que, na resposta à pergunta **Indique o número de horas que ouve rádio por semana**, 42,22% dos inquiridos que ouvem de rádio entre 1 a 5 horas semanais, dos quais, 20% são do gênero feminino e 22,22% do gênero masculino. Dos 20% dos inquiridos que ouvem rádio 5 a 10 horas semanais, 4,44% são do gênero feminino e 15,56% do gênero masculino. Dos 20% dos inquiridos que ouvem rádio 10 a 15 horas semanais 2,22% são do gênero feminino e 17,78% do gênero masculino. Dos 6,67% dos inquiridos que ouvem rádio 15 a 20 horas semanais 4,44% são do gênero feminino e 2,22% do gênero masculino. Dos 11,11% dos inquiridos que ouvem rádio mais de 20 horas semanais 4,44% são do gênero feminino e 6,67% do gênero masculino. Do total de inquiridos não existe nenhum que não consuma rádio pelo menos uma 1 hora por semana.

### 5.5.3.2 Horários em que ouve rádio

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique quais os horários em que ouve rádio com mais frequência**. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: 7h-10h, 10h-13h, 13h-16h, 16h-19h, 19h-22h, 22h-1h, 1h-4h, 4h-7h.

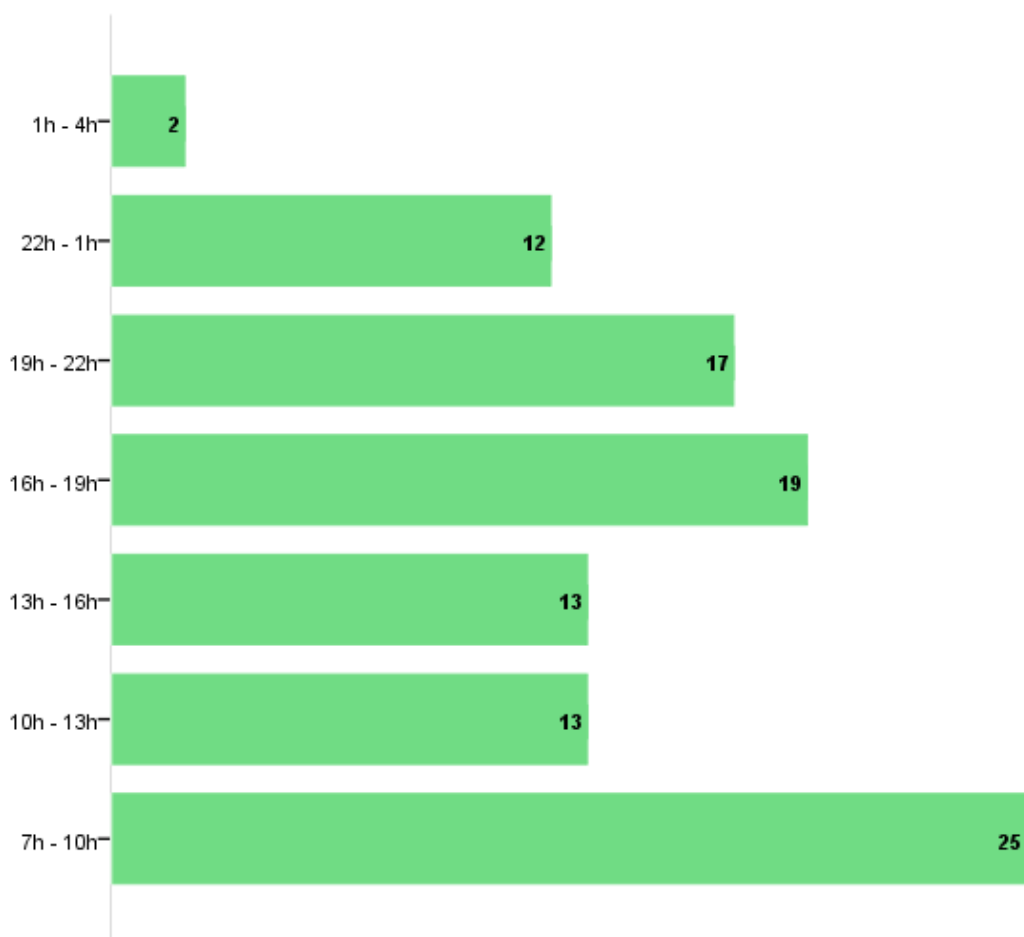


Figura 25 - Horários em que ouve rádio

#### Análise e interpretação de dados

Analisando o gráfico que se encontra representado na Figura 25, na resposta à pergunta **Indique quais os horários em que ouve rádio com mais frequência**, conclui-se que 24,8% dos inquiridos ouve rádio entre as 7h e as 10h, Entre as 16h e as 19h ouvem rádio 18,8% dos inquiridos. Entre as 19h e as 22h ouvem rádio 16,8% dos inquiridos. Entre as 10h e as 13h ouvem rádio 12,9% dos inquiridos. Entre as 13h e as 16h ouvem rádio 12,9% dos inquiridos. Entre as 22h e a 1h ouvem rádio 11,9% dos inquiridos e apenas 2% dos inquiridos ouve rádio entre a 1h e as 4h. Não existindo resultados para o horário entre a 4h e as 7h.

### 5.5.3.3 Recetores que utiliza para ouvir rádio

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique qual ou quais os recetores de rádio que costuma utilizar para ouvir rádio**. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Aparelho de rádio, Telemóvel, Computador de Secretária, Computador Portátil, Outro dispositivo móvel.

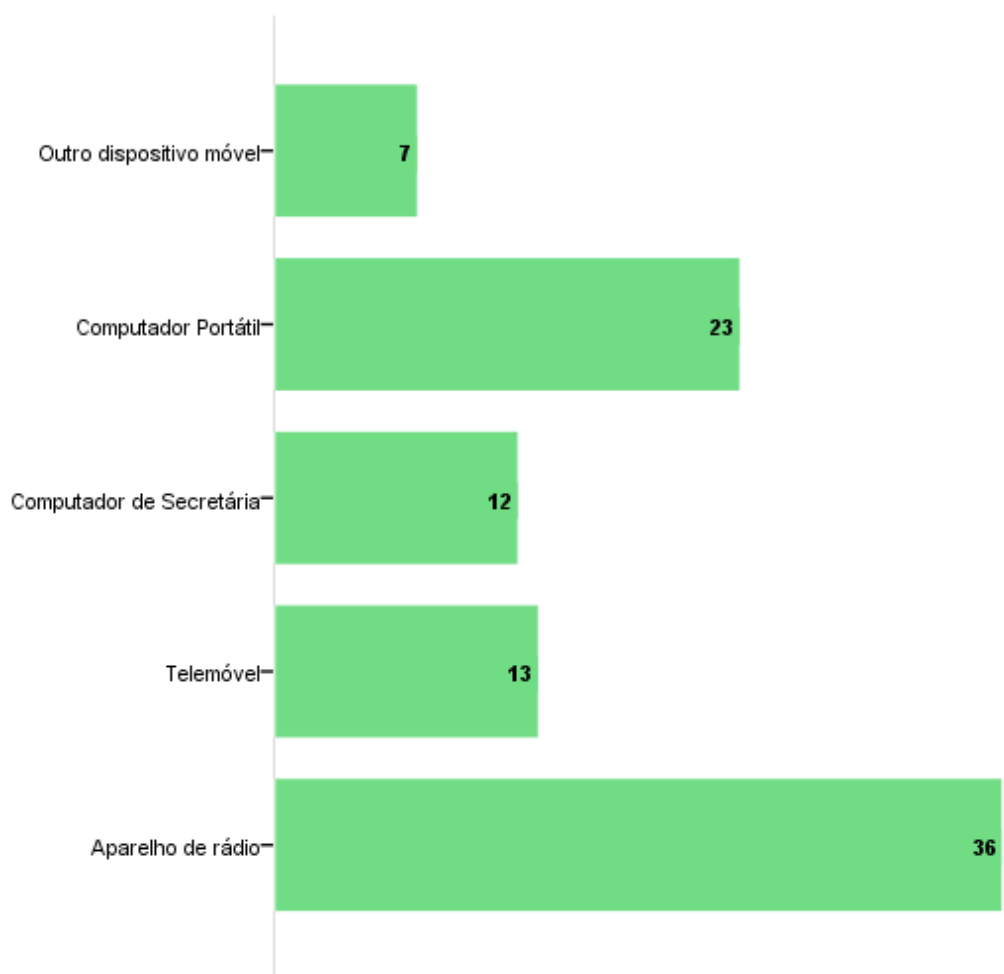


Figura 26 - Recetores que utiliza para ouvir rádio

#### Análise e interpretação de dados

Analisando o gráfico que se encontra representado na Figura 26, na resposta à pergunta **Indique qual ou quais os recetores de rádio que costuma utilizar para ouvir rádio**, conclui-se que, 39,6% dos inquiridos utiliza o **Aparelho de rádio**. Com uma percentagem de 25,3% dos inquiridos utiliza o **Computador Portátil**. Com uma percentagem de 14,3% dos inquiridos utiliza o **Telemóvel**. Com uma percentagem de 13,2% dos inquiridos utiliza o **Computador de Secretária** e apenas 7,7% dos inquiridos utiliza **Outro dispositivo móvel** para ouvir as emissões de rádio.

#### 5.5.3.4 Locais em que ouve rádio com mais frequência

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique o local ou locais em que costuma ouvir as emissões de rádio com mais frequência***. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Casa, Transporte Público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo.

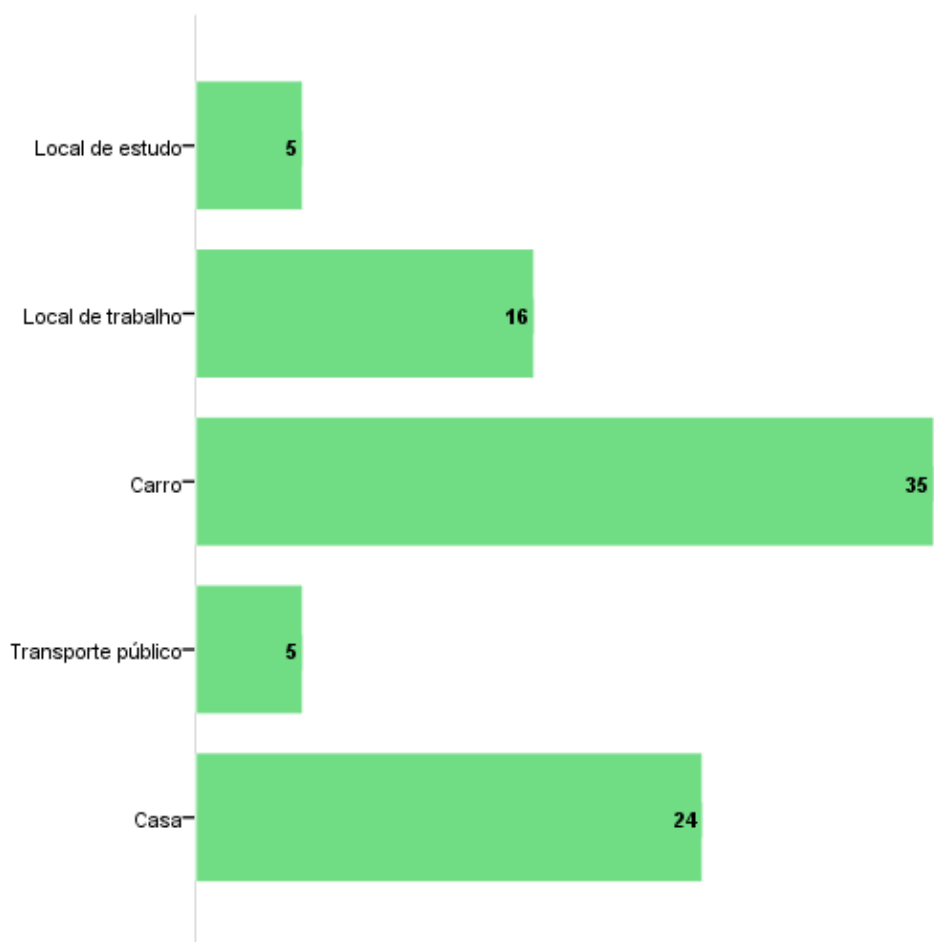


Figura 27 - Locais em que ouve rádio com mais frequência

#### Análise e interpretação de dados

Conforme representado no gráfico que se encontra na Figura 27, conclui-se que na resposta à pergunta ***Indique o local ou locais em que costuma ouvir as emissões de rádio com mais frequência***, 41,2% dos inquiridos afirma que o local onde ouve rádio com mais frequência é no **Carro**, com 28,2% o local em que se ouve rádio com mais frequência é em **Casa**, 18,8% dos inquiridos afirmam que o local onde ouvem rádio com mais frequência é no **Local de Trabalho**, 5,9% dos inquiridos afirmam que ouvem rádio com mais frequência nos **Transportes Públicos** e 5,9% do inquiridos afirmam que é no **Local de estudo** que ouvem rádio com mais frequência.



#### 5.5.3.5 Programas que costuma ouvir na rádio

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique quais os programas que costuma ouvir na rádio***. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Informativos, Debates, Desportivos, Musicais, Culturais, Humorísticos.

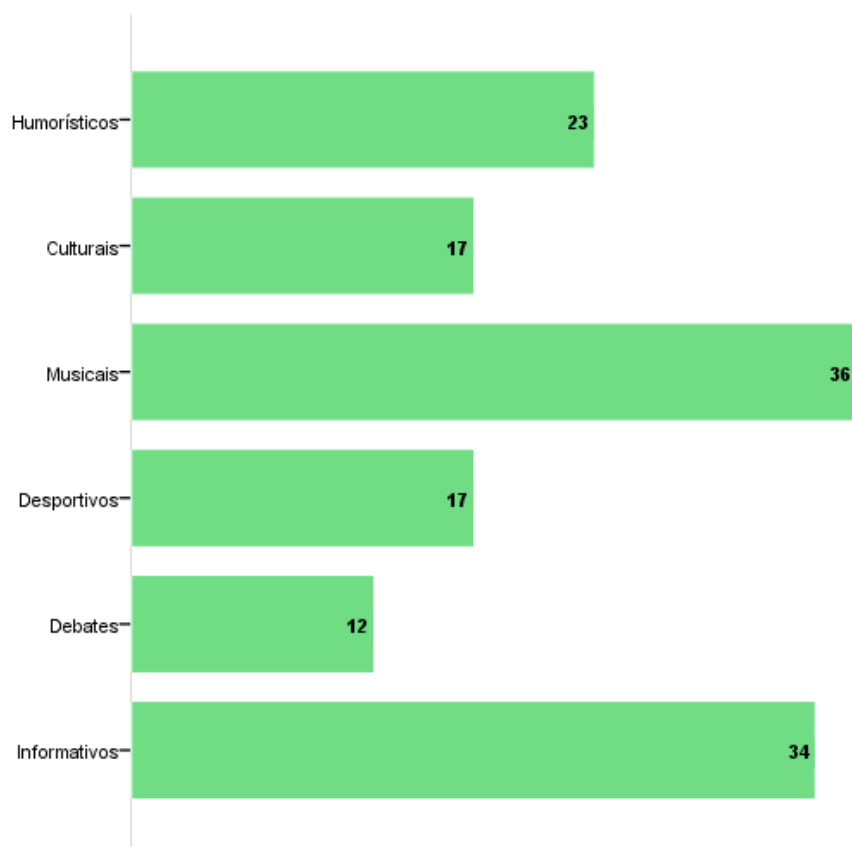


Figura 28 - Programas que costuma ouvir na rádio

#### Análise e interpretação de dados

Conforme demonstra o gráfico representado na Figura 28, conclui-se que na resposta à pergunta ***Indique qual ou quais os programas que costuma ouvir na rádio***, 25,9% dos inquiridos afirmam que são os programas **Musicais**, 24,5% dos inquiridos afirmam que são os programas **Informativos**, 16,5% dos afirmam que os programas que mais ouvem são os **Humorísticos**, 12,2% dos inquiridos ouvem os programas **Culturais**, 12,2% dos inquiridos ouvem com mais frequência os programas **Desportivos** e 8,6% dos inquiridos ouvem com mais frequência na rádio programas de **Debates**.

### 5.5.3.6 É ouvinte habitual de uma rádio específica

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **É ouvinte de uma rádio específica?** Podendo neste caso o inquirido assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

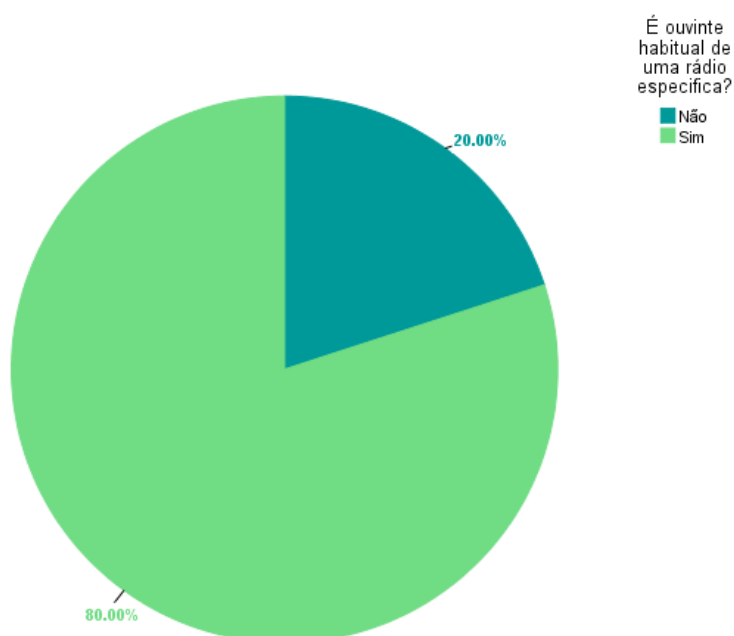


Figura 29 - É ouvinte habitual de uma rádio específica?

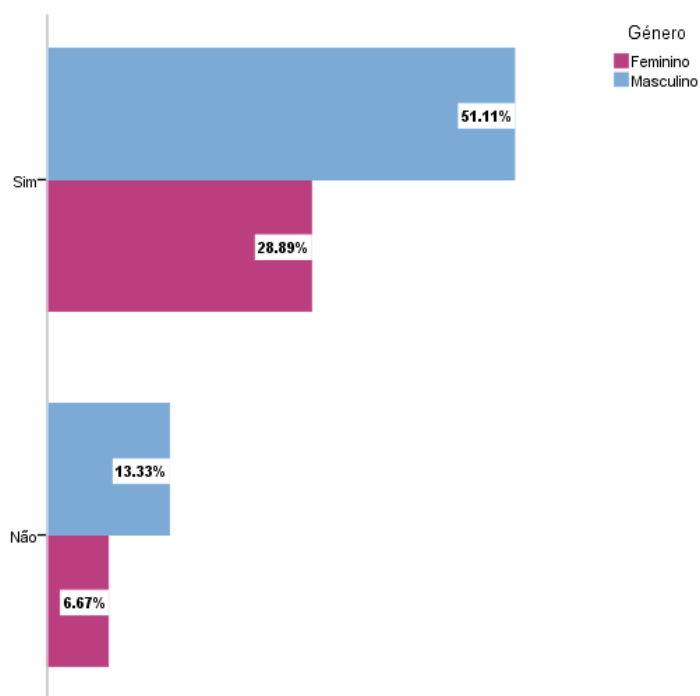


Figura 30 - É ouvinte habitual de uma rádio específica? – Gênero

## Análise e interpretação de resultados

À questão ***É ouvinte habitual de uma rádio específica?*** conforme ilustra a Figura 29, 20% dos inquiridos respondeu que não são ouvintes de uma rádio específica, no entanto os restantes 80% responderam que são ouvintes de uma rádio específica.

Podemos constatar através da Figura 30, que dos 20% dos inquiridos que responderam não serem ouvintes de uma rádio específica 6,67% são do género feminino e 13,33% são do género masculino. Dos 80% que responderam que são ouvintes de uma rádio específica 51,11% são do género masculino e apenas 28,89% do género feminino.

### 5.5.3.7 Emissora de rádio que costuma ouvir

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Qual a emissora de rádio que costuma ouvir?*** Podendo neste caso o inquirido responder de forma livre.

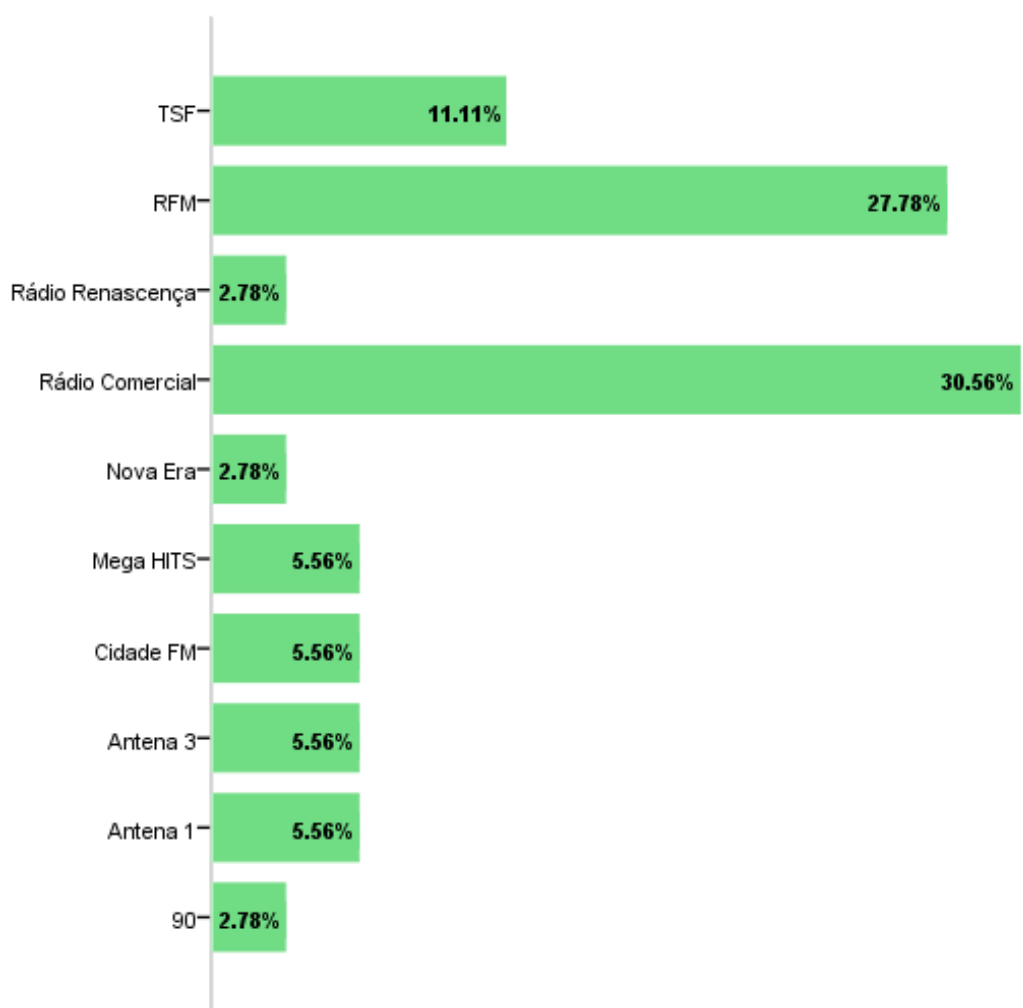


Figura 31 - Emissora de rádio que costuma ouvir

## Análise e interpretação de dados

Na resposta à questão **Qual a emissora de rádio que costuma ouvir?**, conclui-se que 30,56% dos inquiridos costuma ouvir a Rádio Comercial, 27,78% dos inquiridos costuma ouvir RFM, 11,11% dos inquiridos ouve a TSF, 5,56% dos inquiridos ouve a rádio Mega HITS, 5,56% dos inquiridos ouve a rádio Cidade FM, 5,56% dos inquiridos ouve a rádio Antena 3, 5,56% dos inquiridos ouve a rádio Antena 1, 2,78% dos inquiridos ouve a Rádio Renascença, 2,78% dos inquiridos ouve a rádio Nova Era, 2,78% dos inquiridos ouve a rádio 90, conforme é ilustrado na Figura 31.

### 5.5.4 4º Grupo de Questões – Webrádio

As questões deste grupo pretendem analisar os hábitos de consumo de webrádios pelos inquiridos e as vantagens percebidas em relação às rádios tradicionais. A análise versa sobre o número de horas semanais em que cada um ouve webrádio, os horários em que ouve as emissões, os locais onde habitualmente ouve, os recetores que utiliza, as vantagens que a webrádio tem relativamente à rádio tradicional e a emissora de webrádio que ouve com mais frequência.

#### 5.5.4.1 Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique o número de horas por semana em que ouve rádio através da Internet**. O inquirido podia assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: 0h, 1-5h, 5-10h, 10-20h, >20h.

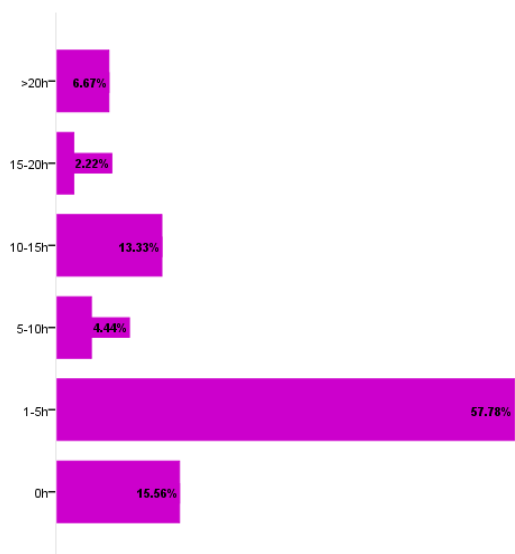


Figura 32 - Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet.

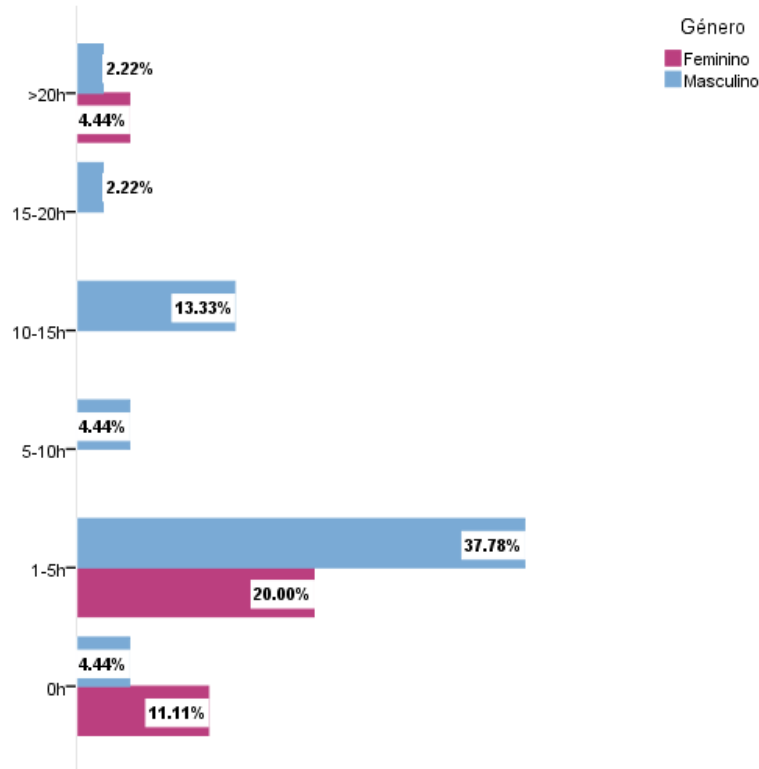


Figura 33 - Número de horas semanais em que ouve rádio através da Internet. – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Na resposta à pergunta **Indique o número de horas por semana em que ouve rádio através da Internet**, constata-se que dos 45 inquiridos 15,56% não ouvem rádio através da Internet, sendo que 11,11% são do gênero feminino e apenas 4,44% dos inquiridos são do gênero masculino. Dos 57,78% dos inquiridos que ouvem rádio através da Internet entre 1 a 5 horas semanais 20% são do gênero feminino e 37,78% são do gênero masculino. Os 4,44% dos inquiridos que ouvem rádio através da Internet entre 5 a 10 horas semanais são do gênero masculino, sendo-o também os 13,33% dos inquiridos que ouvem rádio através da Internet entre 10 a 15 horas semanais e os 2,22% que afirmam ouvir rádio através da Internet entre 15 a 20 horas semanais. Dos 6,67% dos inquiridos que ouvem mais de 20 horas semanais de rádio através da Internet 2,22% são do gênero masculino e 4,44% do gênero feminino.

#### 5.5.4.2 Horários em que ouve webrádio

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Indique quais os horários em que ouve webrádio com mais frequência**. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: 7h-10h, 10h-13h, 13h-16h, 16h-19h, 19h-22h, 22h-1h, 1h-4h, 4h-7h.

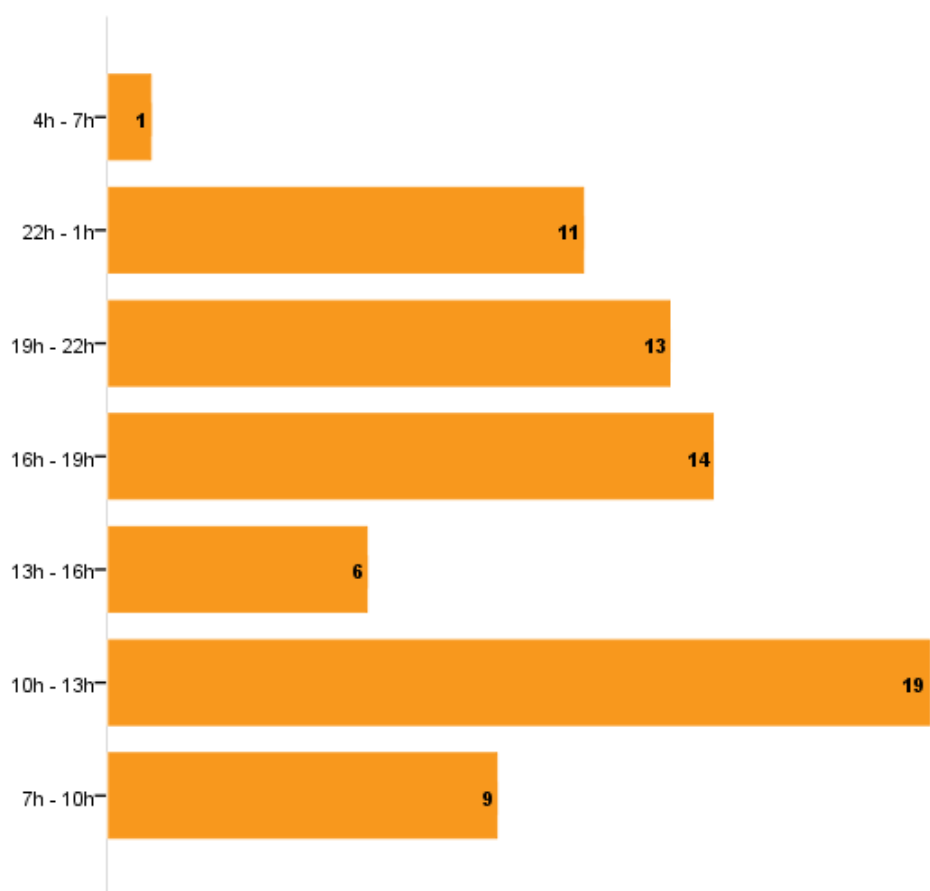


Figura 34 – Horários em que ouve webrádio com mais frequência

### Análise e interpretação dos dados

Através da análise do gráfico representado na Figura 34, na resposta à pergunta ***Indique quais os horários em que ouve webrádio com mais frequência***, podemos concluir que a maioria - 26% - dos inquiridos ouve webrádio entre as 10 e as 13 horas. Entre as 16 e as 19 horas ouvem webrádio 19,2% dos inquiridos, entre as 19 e as 22 horas ouvem 17,8%, entre as 22 e a 1 hora 15,1%, entre as 7 e as 10 horas 12,3%, entre as 13 e as 16 horas 8,2% e apenas 1,4% dos inquiridos ouve webrádio entre as 4 e as 7 horas. Nenhum dos inquiridos ouve webrádio entre a 1 e as 4 horas.

#### 5.5.4.3 Locais em que ouve webrádios

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique o local ou locais em que costuma ouvir as emissões de webrádio***. Neste caso o inquirido podia assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Casa, Transporte Público, Carro, Local de trabalho, Local de estudo.

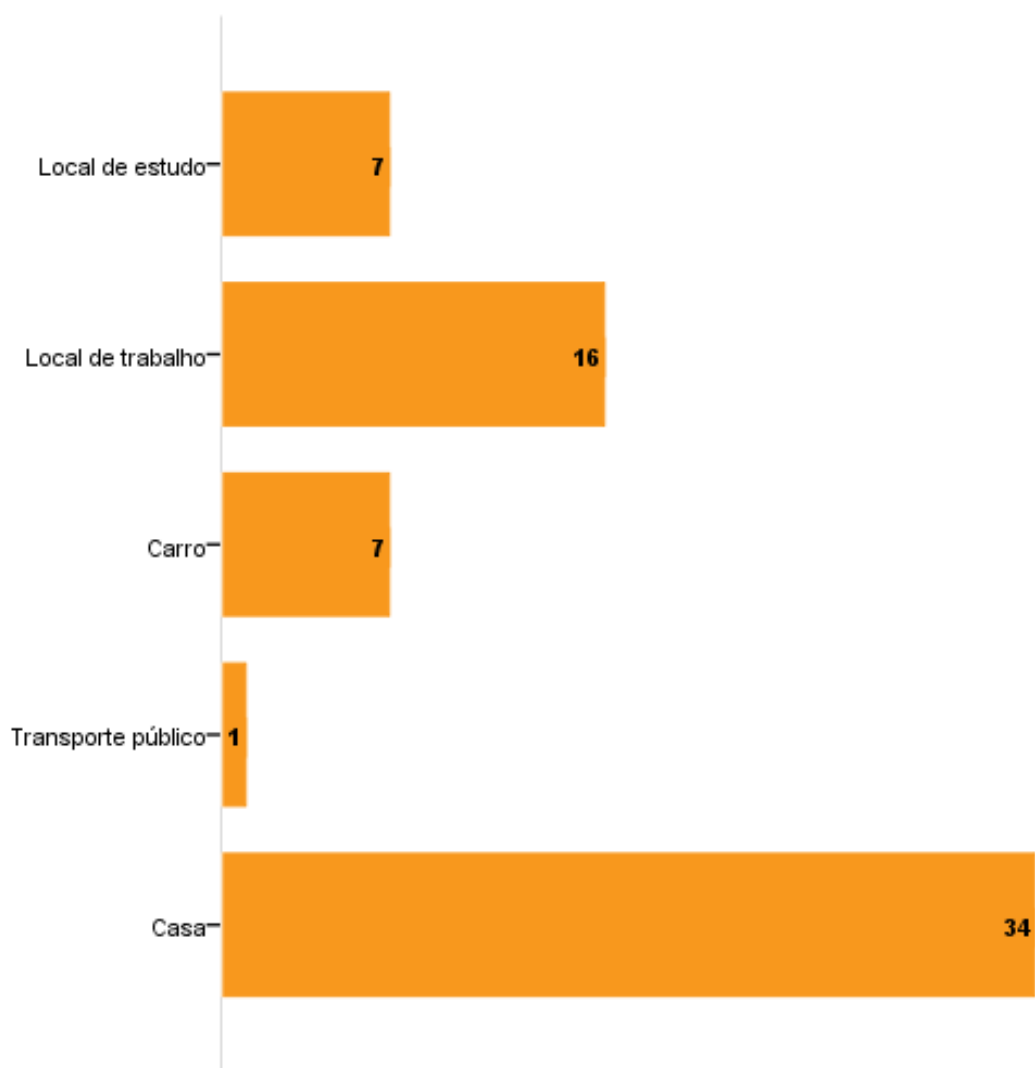


Figura 35 - Locais em que ouve webrádios

### Análise e interpretação de dados

Conforme demonstra o gráfico representado na Figura 35, conclui-se que na resposta à pergunta ***Indique o local ou locais em que costuma ouvir as emissões de webrádio***, 52,3% afirmam ouvir em **Casa**, 24,6% no **Local de trabalho**, 10,8% no **Local de estudo**, 10,8% no **Carro** e 1,5% dos inquiridos afirmam que é no **Transporte público** que ouvem webrádio.

#### 5.5.4.4 Recetores de webrádio

No gráfico seguinte encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique qual ou quais os recetores que costuma utilizar para ouvir webrádio***. Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Telemóvel, Computador de Secretária, Computador portátil, Outro dispositivo móvel.

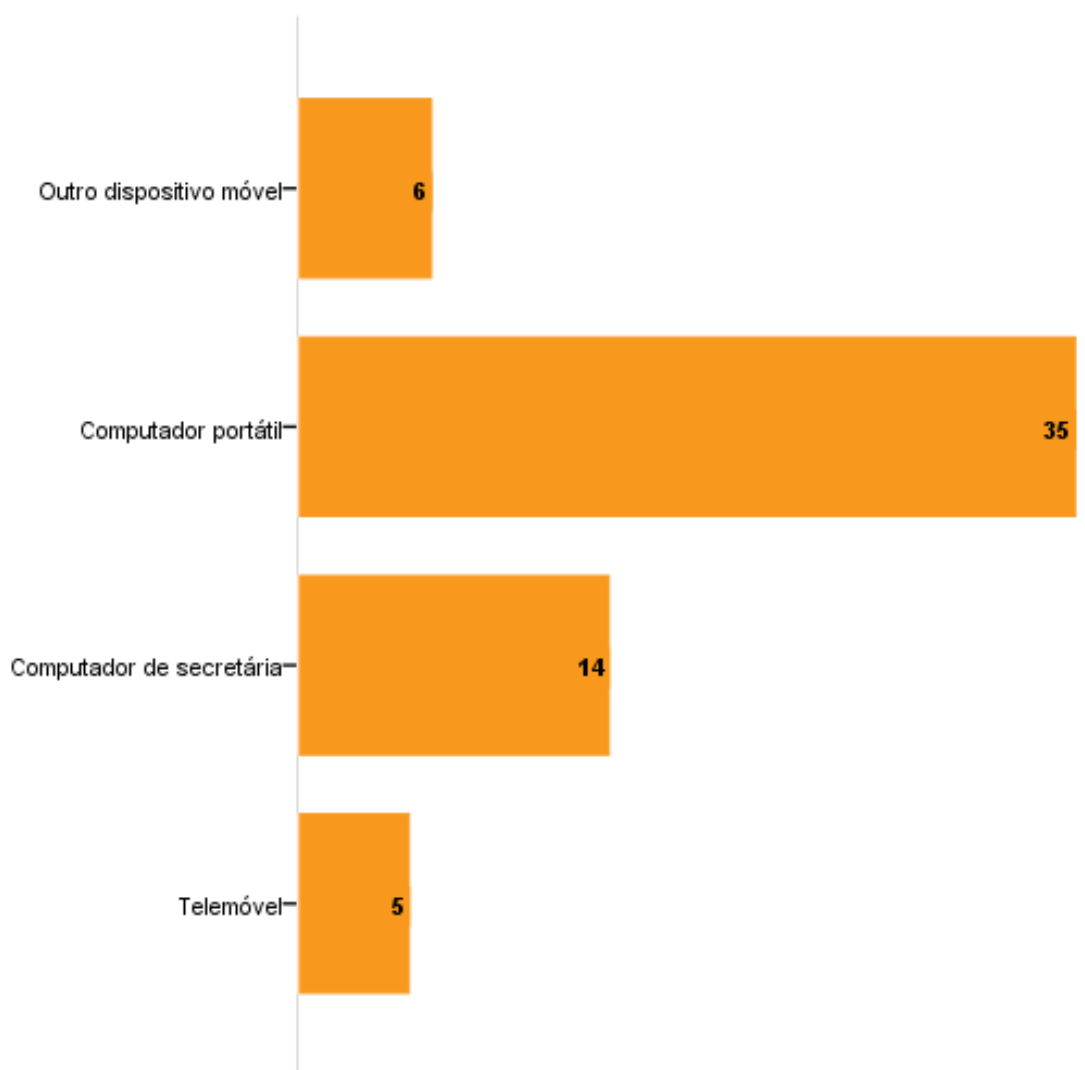


Figura 36 - Recetores de webrádio

### Análise e interpretação de dados

Através da análise do gráfico representado na Figura 36, conclui-se que 58,3% dos inquiridos responderam que utilizam o **Computador portátil**, 23,3% utilizam o **Computador de secretária**, 10% utilizam **Outro dispositivo móvel** e 8,3% dos inquiridos utiliza o **Telemóvel** para ouvir webrádio.

#### 5.5.4.5 Vantagens da webrádio versus Rádio

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique quais as vantagens que acha mais pertinentes numa webrádio relativamente a uma rádio tradicional.*** Podendo neste caso o inquirido assinalar mais que uma resposta entre as seguintes: Possibilidade de interação com a emissão on-line, Acesso a informação complementar ao áudio,



Possibilidade de visualizar vídeos, Aceder a informação no meu idioma, Personalizar o conteúdo que pretendo ouvir.

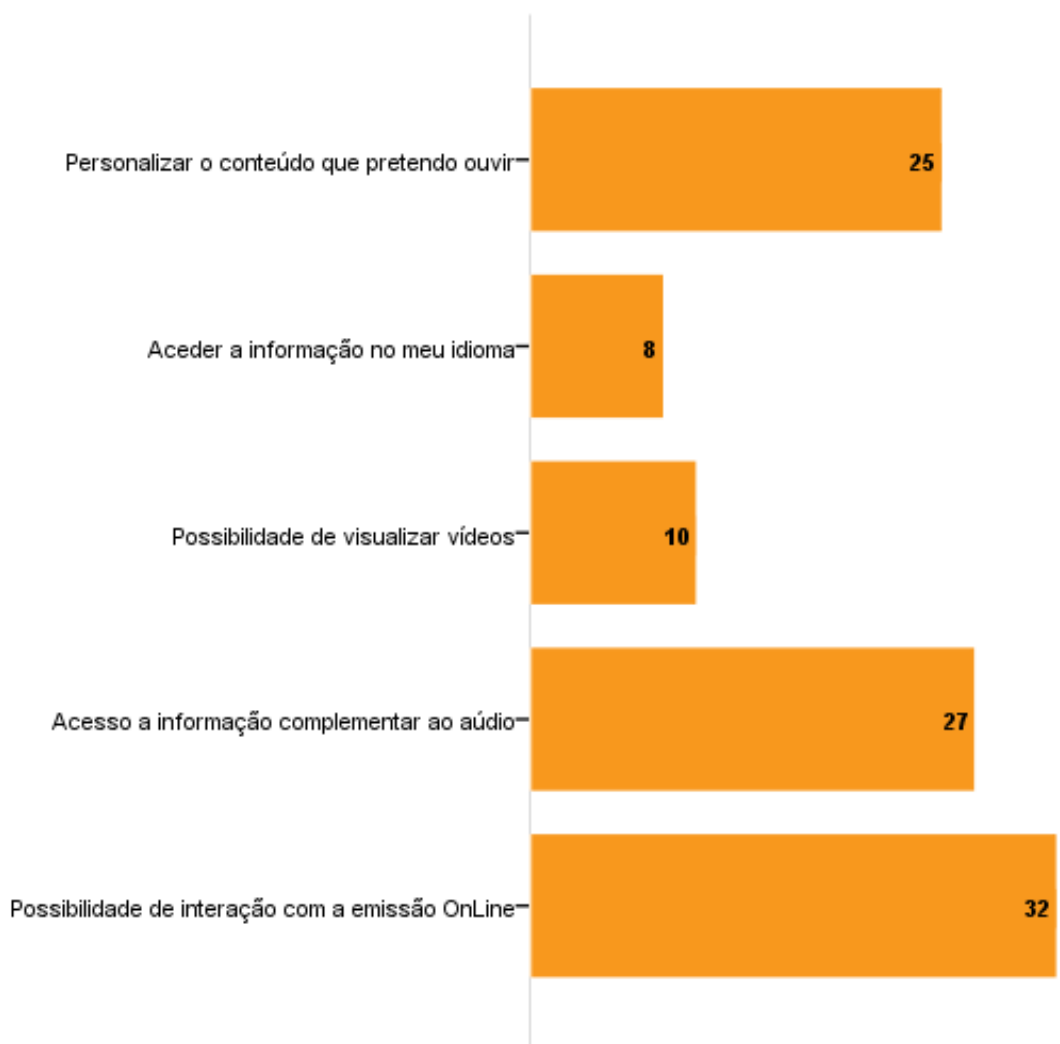


Figura 37 - Vantagens da Webrádio vs Rádio

### Análise e interpretação de dados

Através da análise do gráfico representado na Figura 37, conclui-se que na resposta à pergunta *Indique quais as vantagens que acha mais pertinentes numa webrádio relativamente a uma rádio tradicional*, 31,4% dos inquiridos considera que é o facto de existir **Possibilidade de interacção** e 26,5% dos inquiridos responderam que é possibilitar o **Acesso a informação complementar ao áudio**. 24,5% dos inquiridos responderam que a vantagem é poder **Personalizar o conteúdo que pretende ouvir** e 9,8% dos inquiridos referem que é a **Possibilidade de visualizar vídeos**. 7,8% refere que uma das vantagens mais pertinentes da webrádio relativamente à rádio tradicional é o facto de esta permitir **Aceder a Informação no meu idioma**.

#### 5.5.4.6 É ouvinte de uma webrádio específica?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **É ouvinte habitual de uma webrádio específica?**, podendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

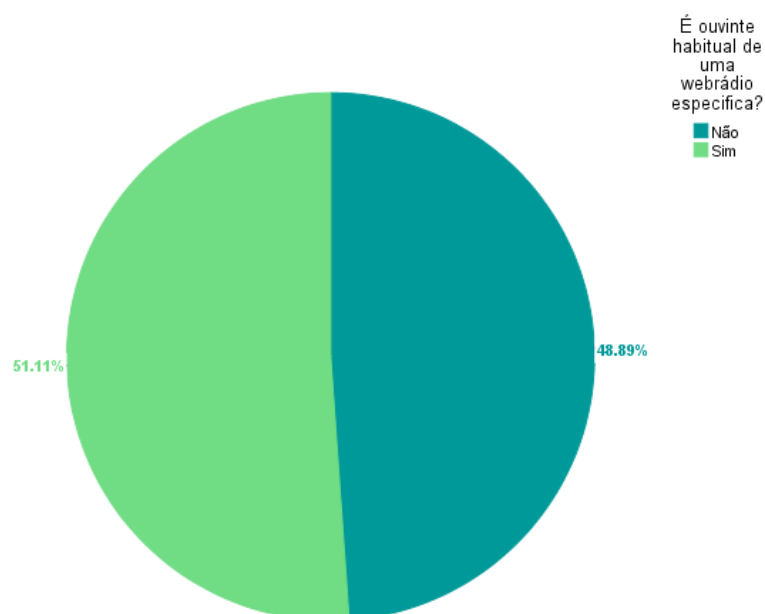


Figura 38 - É ouvinte habitual de uma webrádio específica?

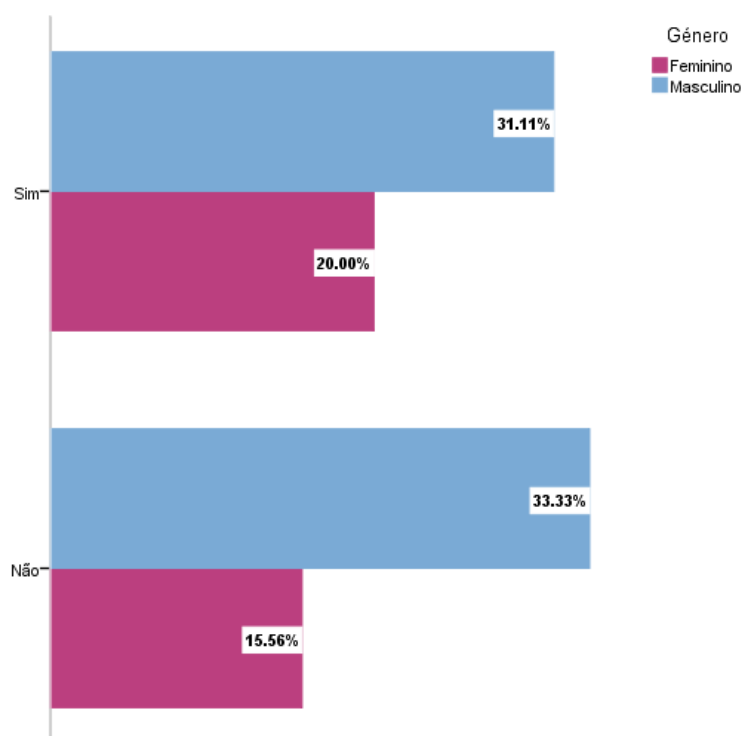


Figura 39 - É ouvinte habitual de uma webrádio específica? – Gênero

## Análise e interpretação de dados

Analizando os gráficos representados na Figura 38 e na Figura 39 podemos constatar que dos 48,89% dos inquiridos que responderam não serem ouvintes de uma webrádio específica, 15,56% são do género feminino e 33,33% são do género masculino. Dos 51,11% dos inquiridos que responderam serem ouvintes de uma webrádio específica, 20% dos inquiridos são do género feminino e os restantes 31,11% são do género masculino.

### 5.5.4.7 Webrádio que costuma ouvir?

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Qual a webrádio que costuma ouvir?***, não havendo respostas pré-estabelecidas.

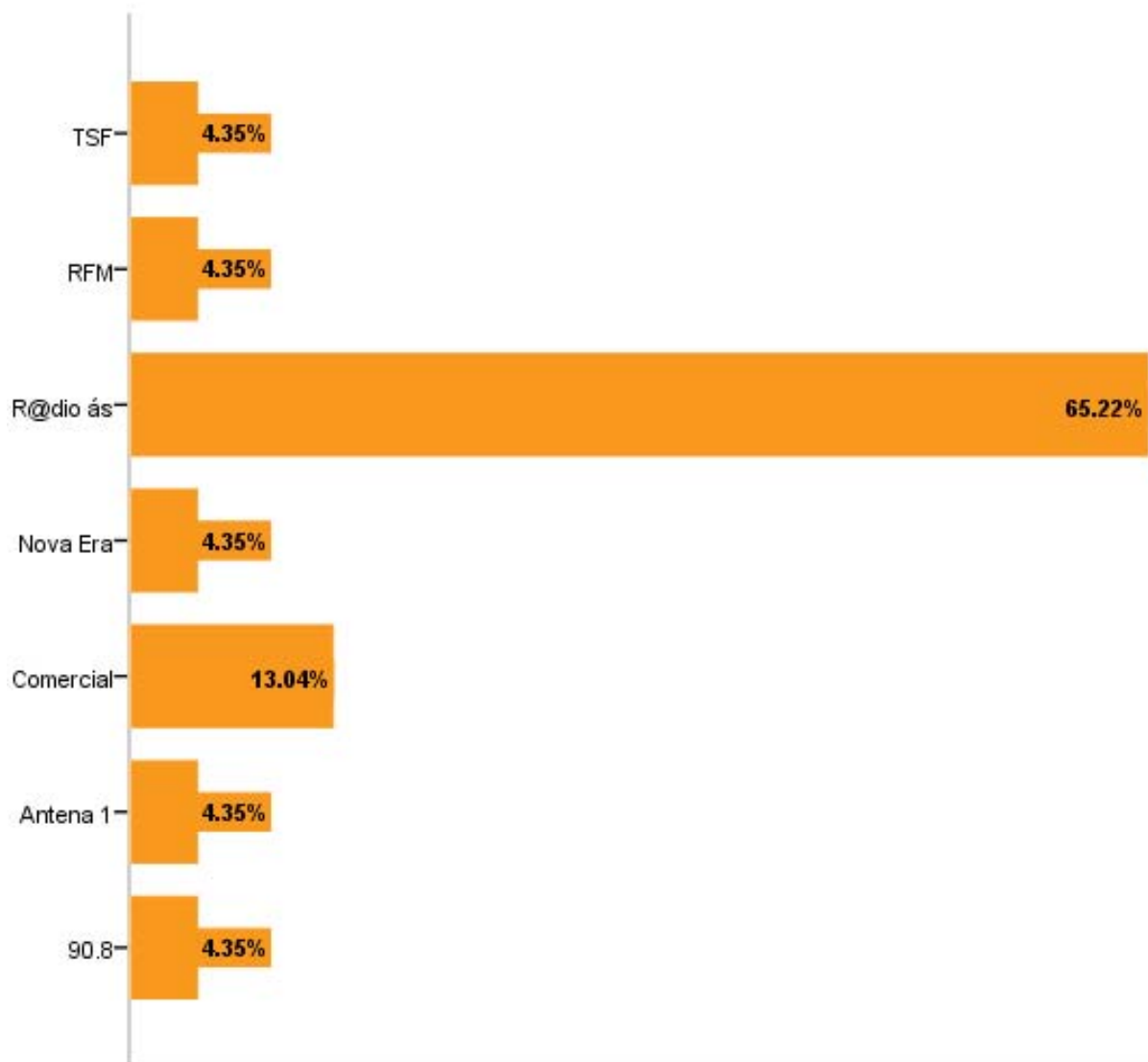


Figura 40 - Qual a webrádio que costuma ouvir?

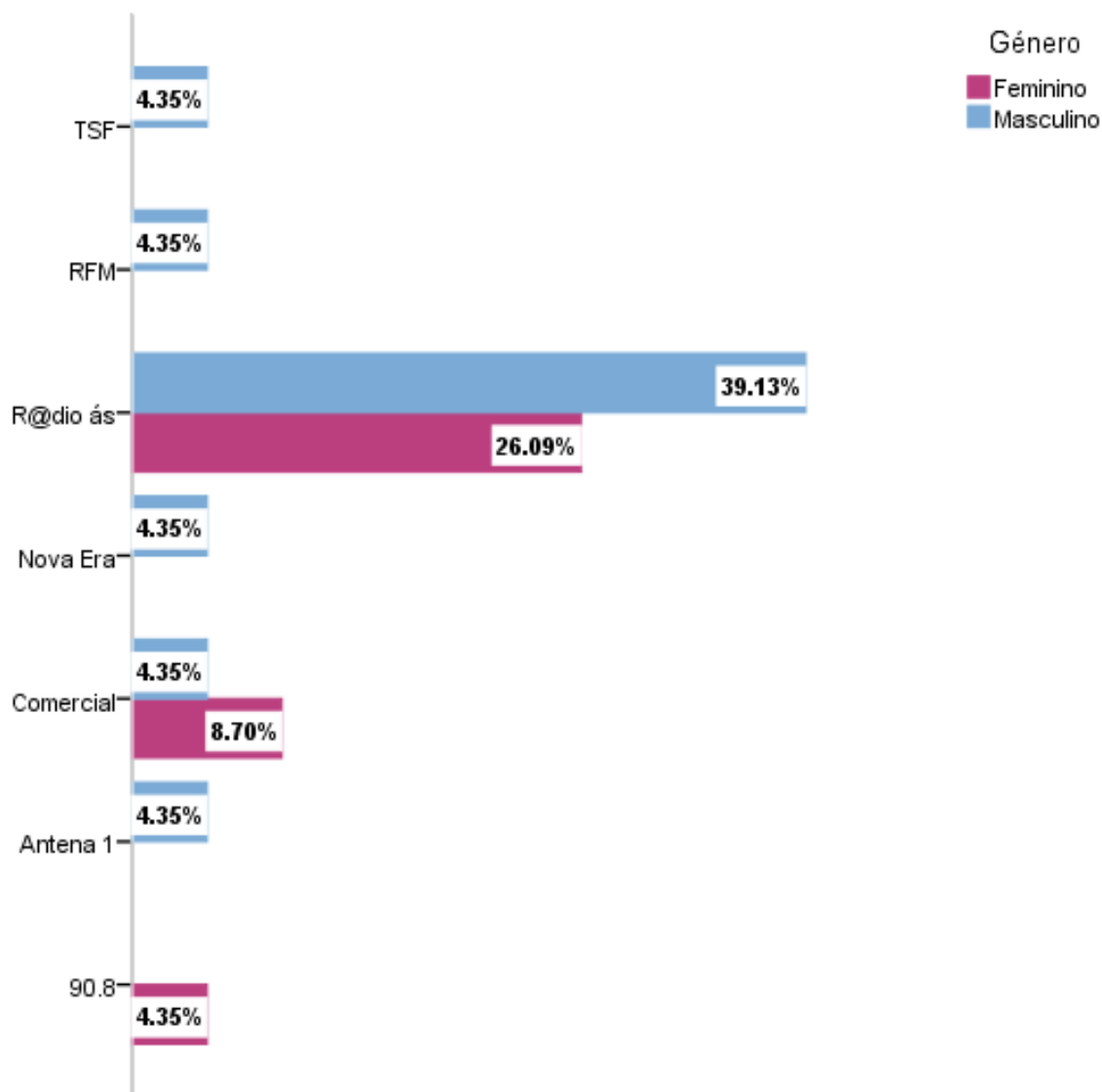


Figura 41 - Qual a webrádio que costuma ouvir? – Género

### Análise e interpretação de dados

Analisando os gráficos representados na Figura 40 e na Figura 41 verifica-se que 4,35% dos inquiridos ouvem a webrádio TSF sendo todos do género masculino, assim como os 4,35% que ouvem a webrádio RFM. 65,22% dos inquiridos ouve a webrádio *r@dio ás*, sendo 39,13% do género masculino e 26,09% do género feminino. 13,04% dos inquiridos afirmam ouvir a webrádio Comercial sendo que destes 4,35% são do género masculino e 8,70% do género feminino. Ouvem a webrádio Nova Era 4,35% dos inquiridos, todos do género masculino. A mesma percentagem dos inquiridos afirma ouvir a webrádio Antena 1, também sendo do género masculino, enquanto 4,35% afirmam ouvir a webrádio 90,8, mas pertencentes ao género feminino.

### 5.5.5 5º Grupo de Questões – GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

Neste grupo de questões pretende-se analisar o conhecimento e a participação por parte dos inquiridos no programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da R@dio ás*.

#### 5.5.5.1 Conhece a webrádio r@dio ás?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Conhece a webrádio r@dio ás?**, devendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

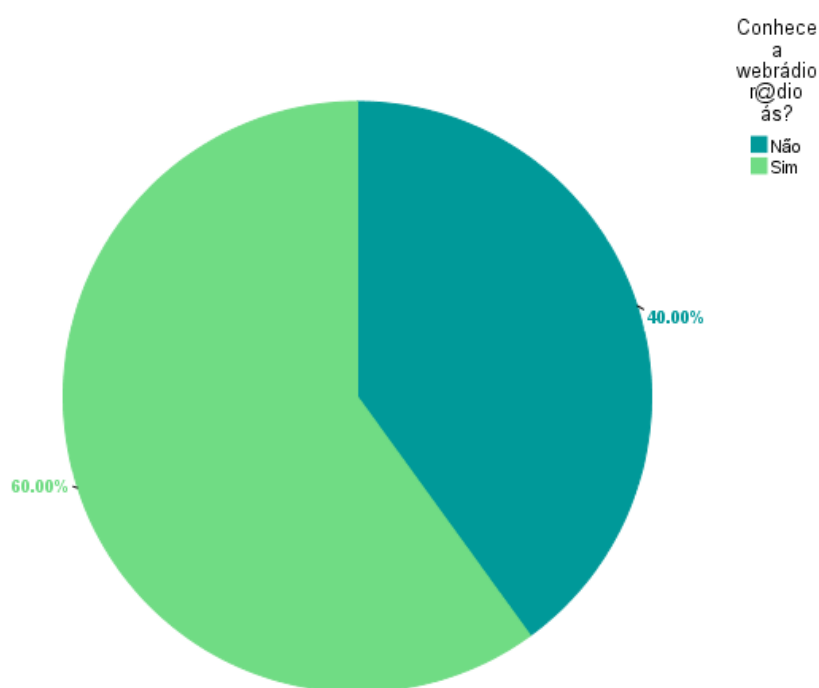


Figura 42 - Conhece a webrádio r@dio ás?

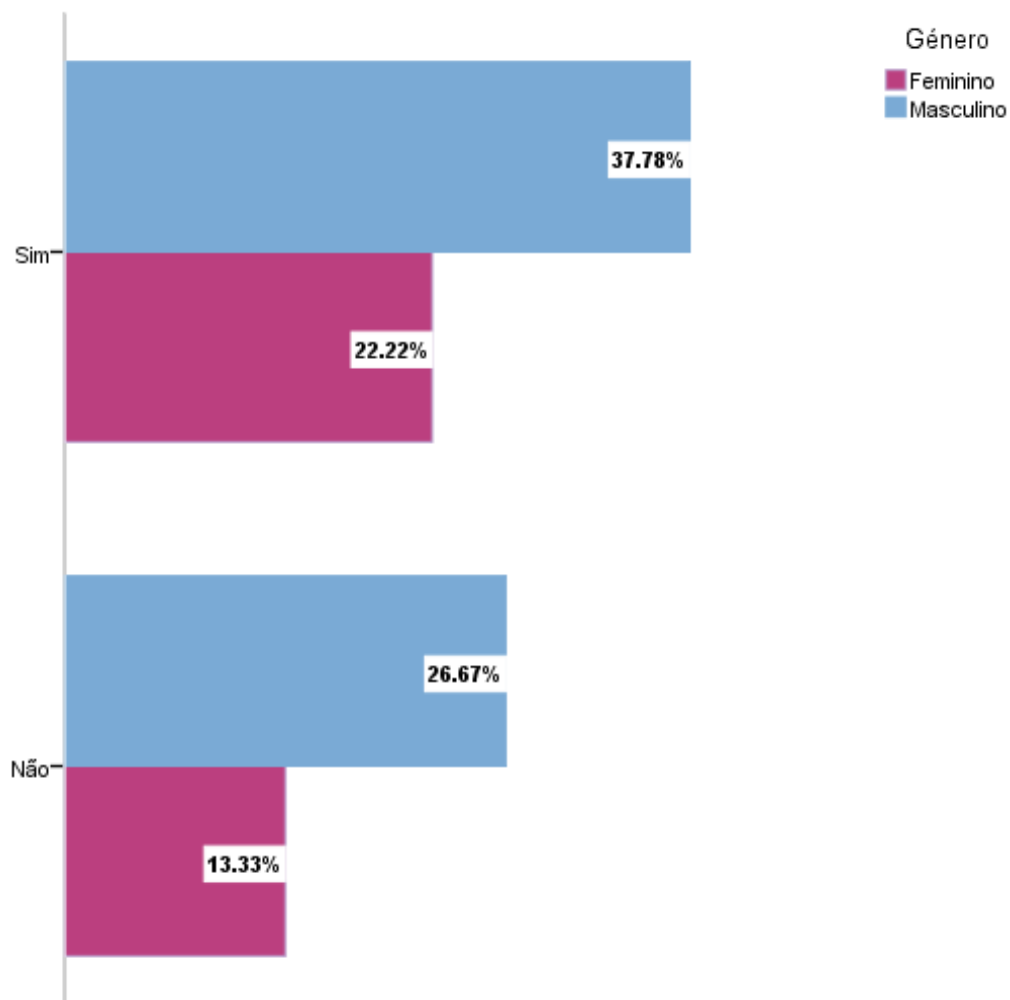


Figura 43 - Conhece a webrádio r@dio ás? – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Analisando os gráficos representados na Figura 42 e na Figura 43, verifica-se que 40% dos inquiridos afirma não conhecer a *webrádio r@dio ás*, sendo 26,67% pertencentes ao gênero masculino e 13,33% pertencentes ao gênero feminino. Dos restantes 60% dos inquiridos que afirmam conhecer a webrádio *r@dio ás*, 37,78% são do gênero masculino e 22,22% do gênero feminino.

#### 5.5.5.2 É ouvinte habitual da webrádio r@dio ás?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **É ouvinte da webrádio r@dio ás?**. Os inquiridos poderiam seleccionar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

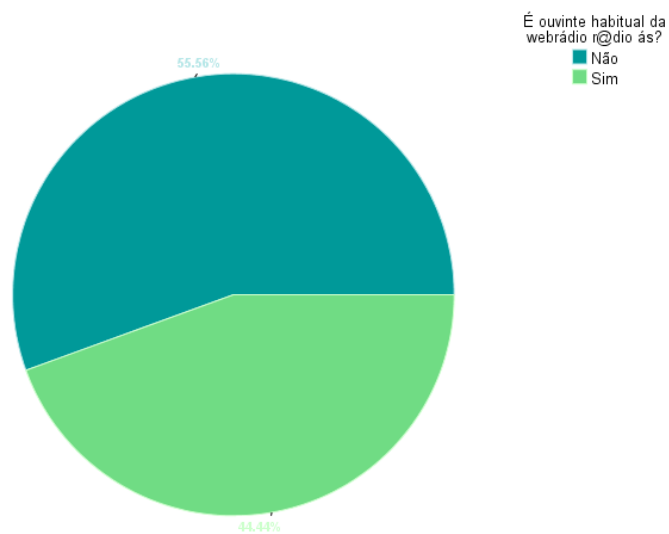


Figura 44 - É ouvinte habitual da webrádio r@dio ás?

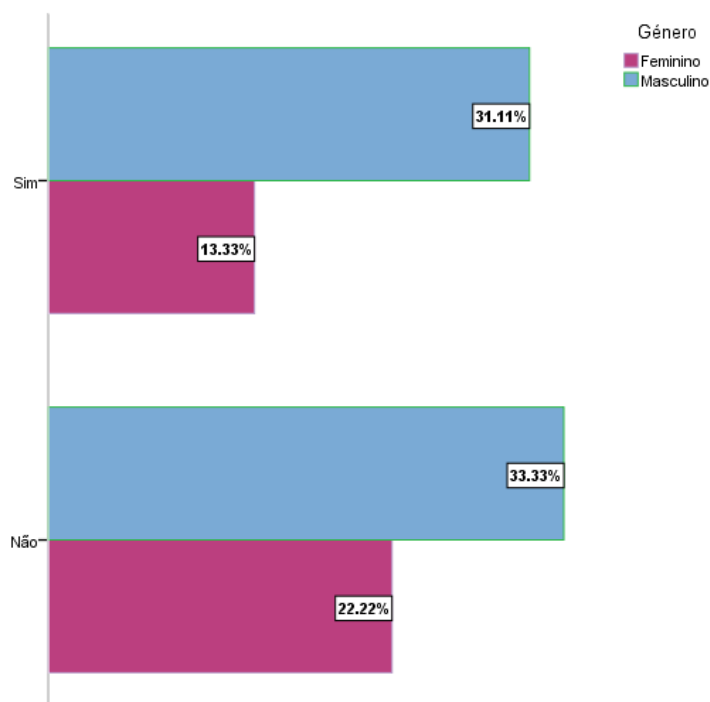


Figura 45 - É ouvinte habitual da webrádio r@dio ás? – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Analisando os gráficos representados na Figura 44 e na Figura 45, podemos concluir que dos 55,56% dos inquiridos que afirmam não serem ouvintes habituais da webrádio **r@dio ás**, 33,33% são do género masculino e apenas 22,22% são do género feminino. Os restantes 44,44% dos inquiridos que afirmam serem ouvintes habituais da webrádio **r@dio ás**, 31,11% são do género masculino e os restantes 13,33% são do género feminino.

### 5.5.5.3 Conhece o programa “GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás”?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Conhece o programa “GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás”**?. Neste caso os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

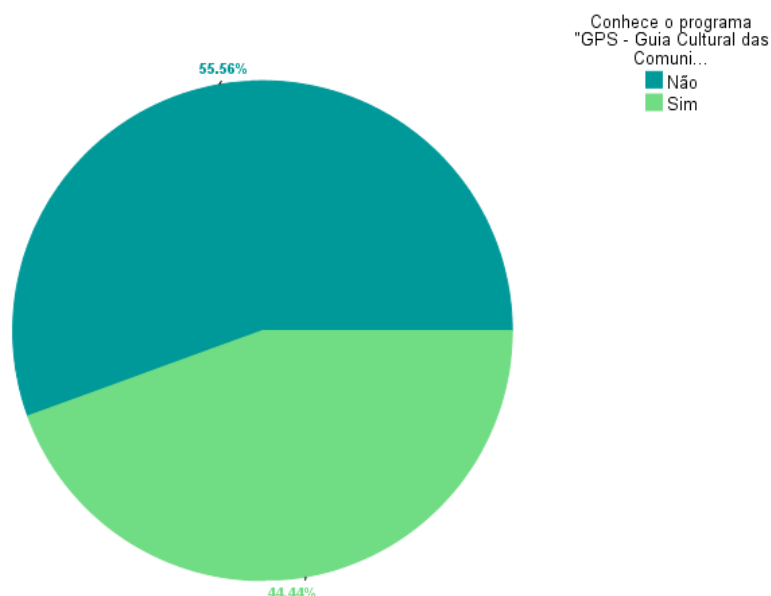


Figura 46 - Conhece o programa "GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás"?

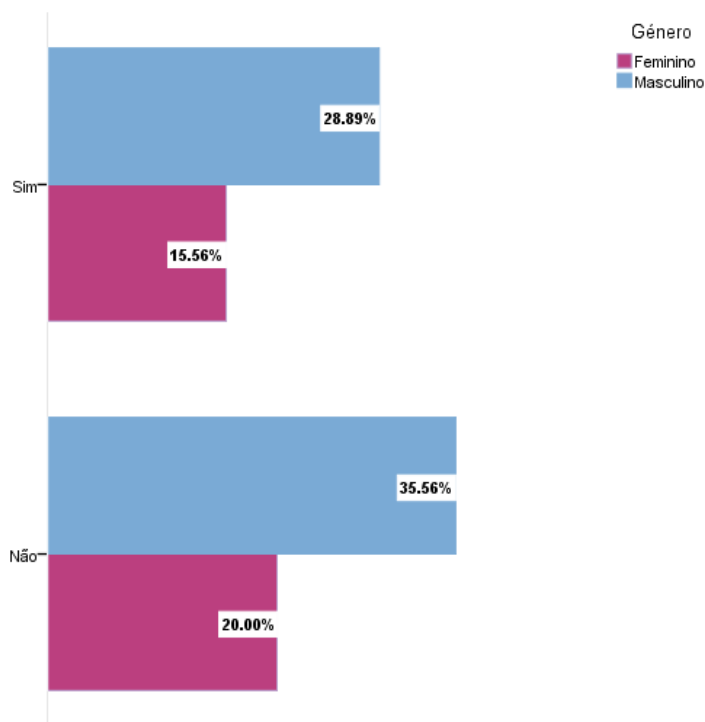


Figura 47 - Conhece o programa "GPS - Guia Cultural das comunidades da r@dio ás"? – Gênero



## Análise e interpretação de dados

Conforme se observa nas Figuras 46 e 47, na resposta à pergunta **Conhece o programa “GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás”**, podemos concluir que dos 55,56% dos inquiridos que afirmam não conhecer o programa GPS, 35,56% são do género masculino e apenas 20% são do género feminino. Dos 44,44% dos inquiridos que afirmam conhecer o programa GPS, 28,89% são do género masculino e apenas 15,56% são do género feminino.

### 5.5.5.4 Já ouviu alguma emissão do programa GPS?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **Já ouviu alguma emissão do programa GPS?**. As respostas disponíveis eram Sim ou Não.

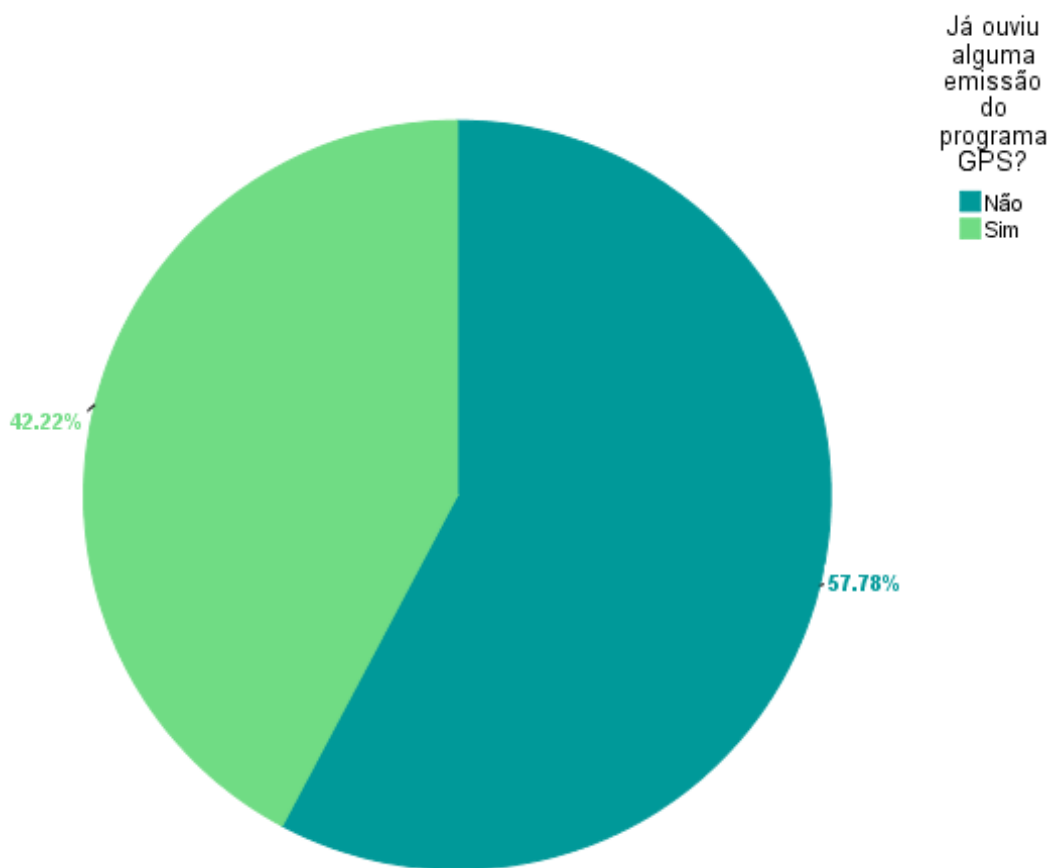


Figura 48 - Já ouviu alguma emissão do programa GPS?

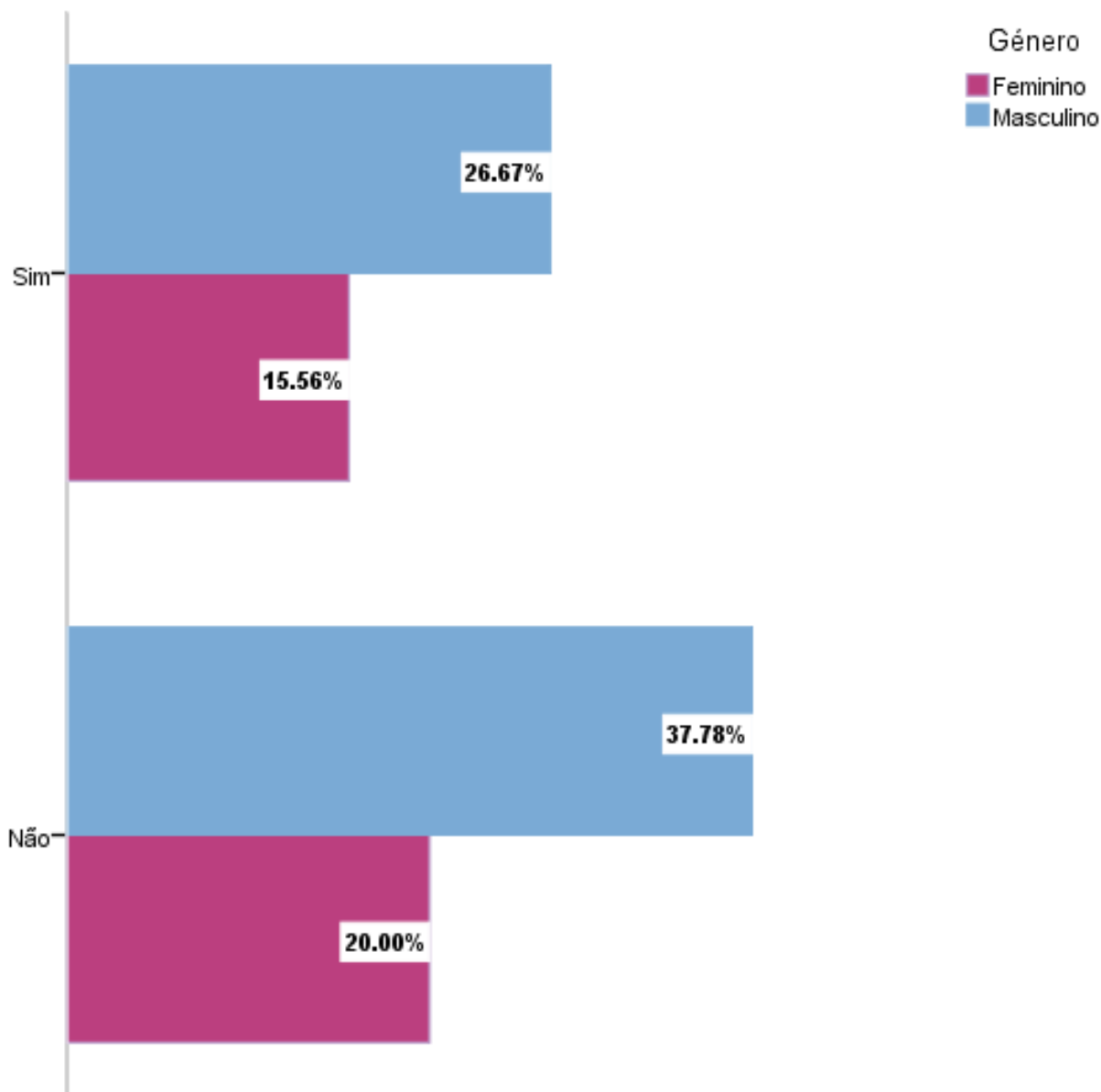


Figura 49 - Já ouviu alguma emissão do programa GPS? – Género

### Análise e interpretação de dados

Na análise das respostas, conforme demonstram as Figuras 48 e 49, conclui-se que 57,78% dos inquiridos afirmam não terem ouvido qualquer emissão do programa GPS, sendo 37,78% pertencentes ao género masculino e 20% ao género feminino. Dos restantes 42,22% que afirmam terem ouvido alguma emissão do programa GPS, 26,67% são do género masculino e os restantes 15,56% do género feminino.

#### 5.5.5.5 Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representadas as respostas referentes à pergunta ***Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS?*** que poderiam ser Sim ou Não.

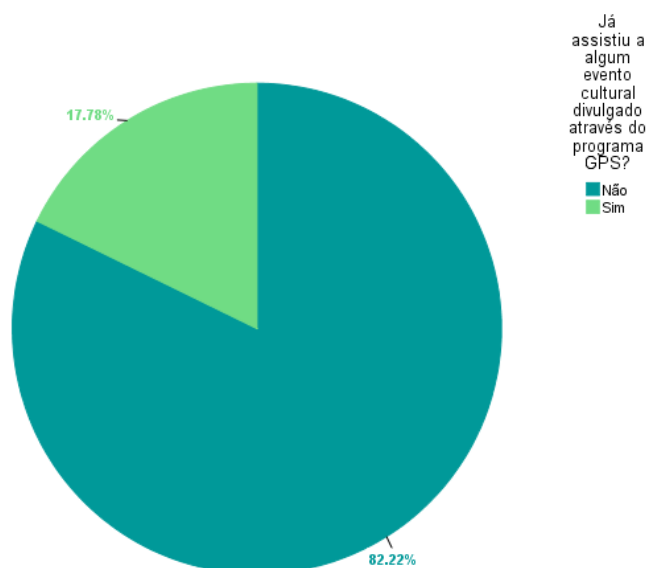


Figura 50 - Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS?

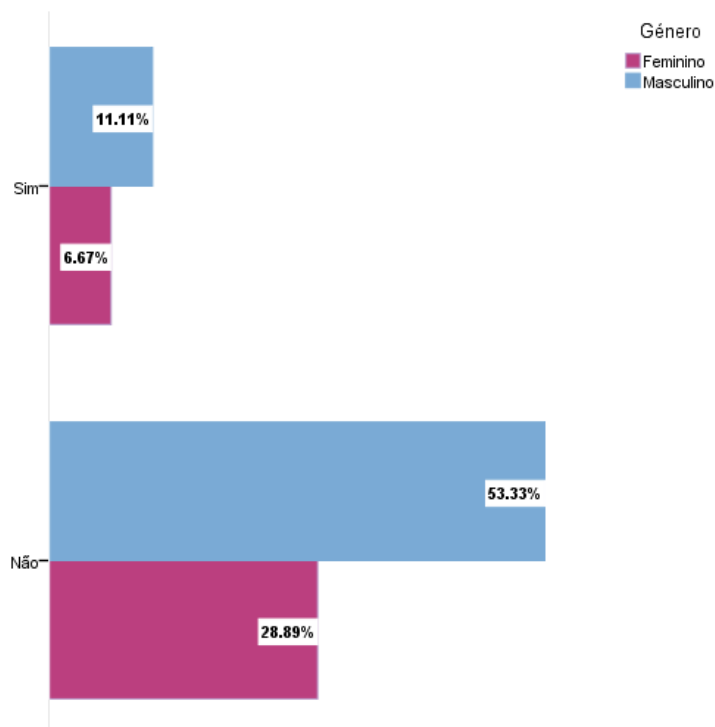


Figura 51 - Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS? – Gênero

## Análise e interpretação dos dados

Da análise dos gráficos representados na Figura 50 e na Figura 51, conclui-se que dos 82,22% dos inquiridos que responderam que não assistiram a qualquer evento cultural divulgado através do programa *GPS*, 53,33% são do género masculino e 28,89% do género feminino. Dos restantes 17,78% dos inquiridos que afirmam terem assistido a algum evento cultural divulgado através do programa *GPS*, 11,11% são do género masculino e apenas 6,67% do género feminino.

### 5.5.5.6 Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?

Nos gráficos seguintes encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?***, podendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

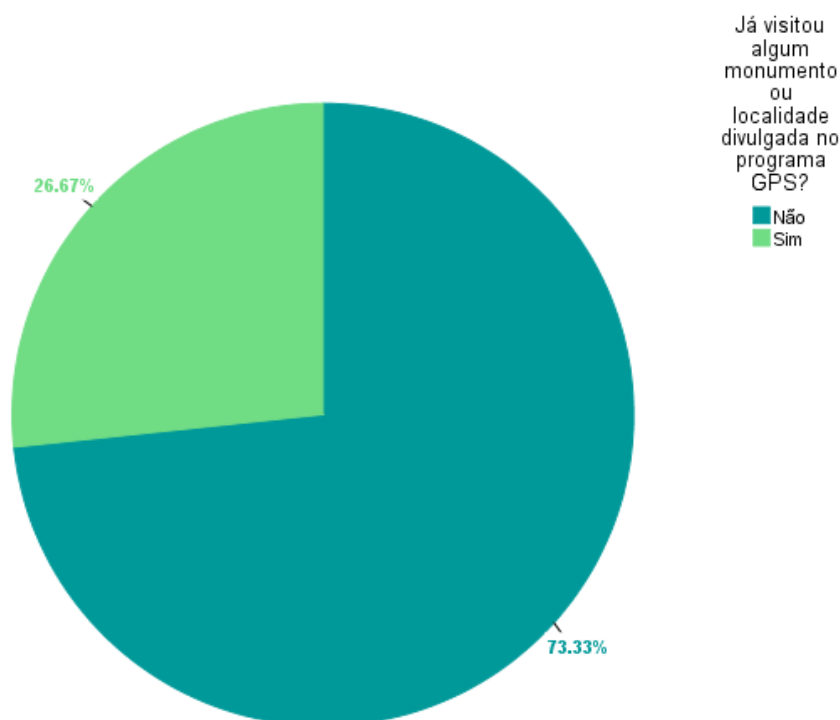


Figura 52 - Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?

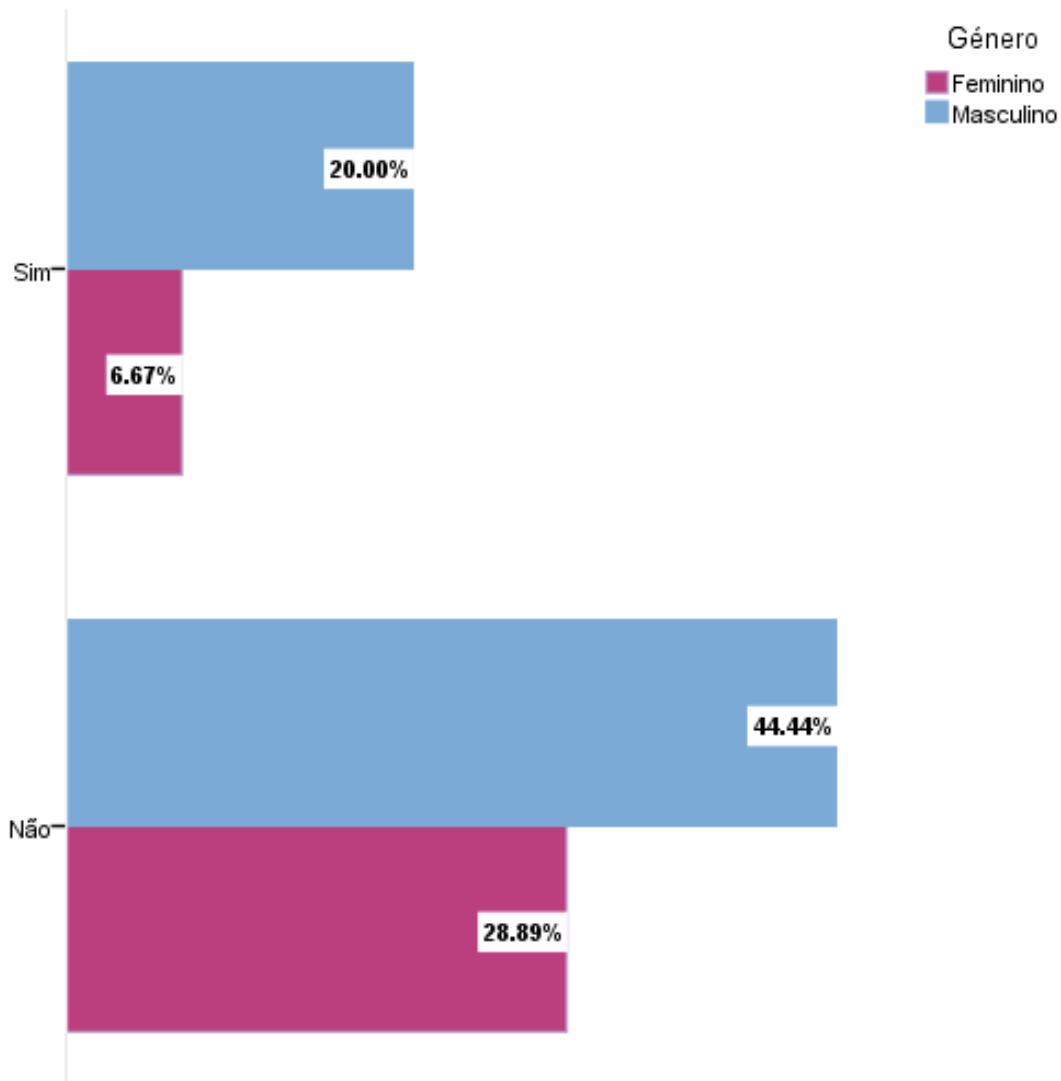


Figura 53 - Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS? – Gênero

### Análise e interpretação dos dados

Na resposta à pergunta ***Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS?***, através da análise dos gráficos representados na Figura 52 e na Figura 53, pode concluir-se que dos 73,33% dos inquiridos que responderam que nunca visitaram um monumento ou localidade divulgada no programa *GPS*, 44,44% pertencem ao gênero masculino e os restantes 28,89% ao gênero feminino. Dos 26,67% dos inquiridos que afirmam terem visitado um monumento ou localidade divulgada no programa *GPS*, 20% são do gênero masculino e os restantes 6,67% são do gênero feminino.

### 5.5.6 6º Grupos de Questões – GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às e-mail

As questões referentes a este grupo pretendem analisar a participação dos inquiridos no programa *GPS* através do *e-mail*.

#### 5.5.6.1 Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS?***. Os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

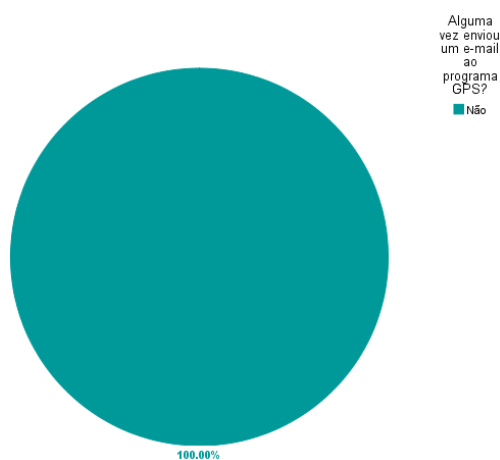


Figura 54 - Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS?

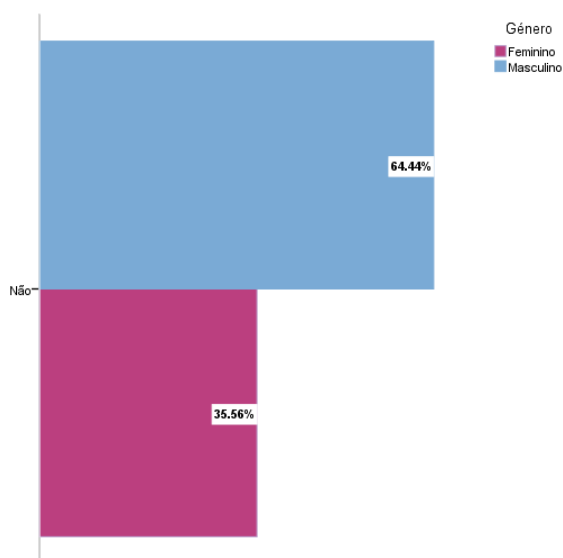


Figura 55 - Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS? – Gênero

## Análise e interpretação de dados

Analizando ambos os gráficos representados na Figura 54 e na Figura 55, constata-se que a totalidade dos inquiridos responderam que nunca enviaram um *e-mail* ao programa *GPS*, sendo que destes 35,56% são do género feminino e os restantes 64,44% são do género masculino.

Devido ao facto de 100% dos inquiridos responderem negativamente à questão anterior, não se obtiveram respostas para a pergunta *Indique qual a finalidade do e-mail enviado*.

### 5.5.7 7º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às facebook

As questões referentes a este grupo pretendem analisar a participação dos inquiridos no programa *GPS* através da rede social Facebook.

#### 5.5.7.1 Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Já visitou a página do programa do programa GPS na rede social facebook?***. Os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

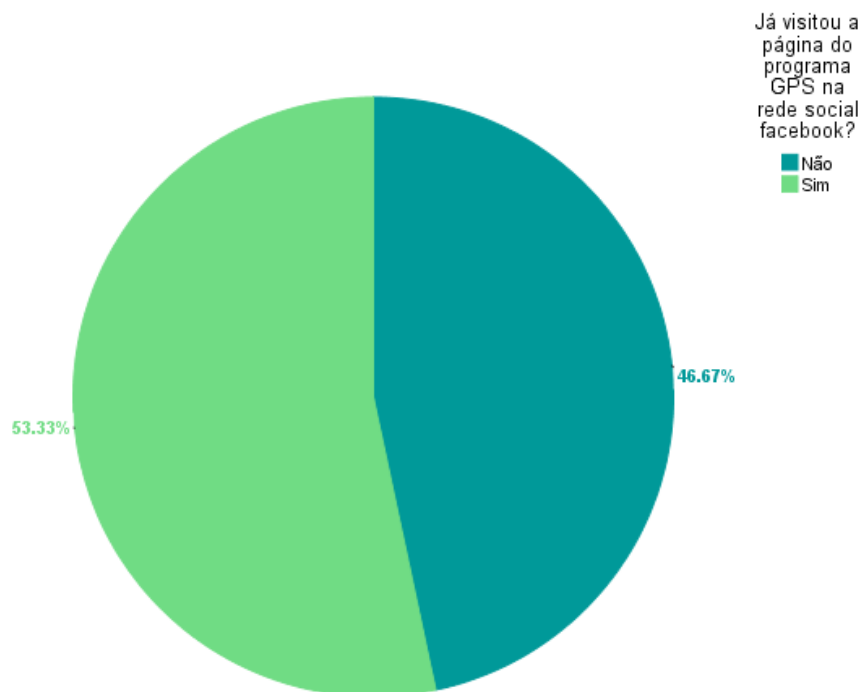


Figura 56 - Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook?

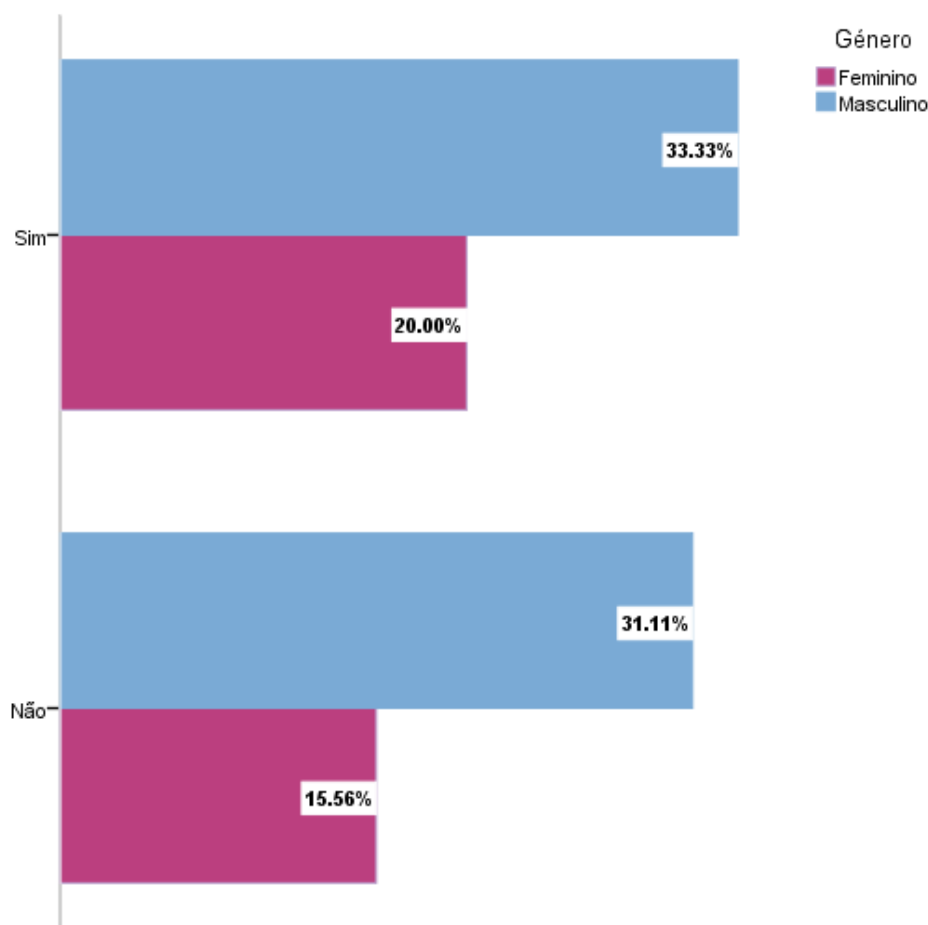


Figura 57 - Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook? – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Pela análise dos gráficos representados na Figura 56 e na Figura 57, conclui-se que 46,67% dos inquiridos responderam que nunca visitaram a página do programa *GPS* na rede social Facebook, sendo que 31,11% são do gênero masculino e os restantes 15,56% são do gênero feminino. Dos 53,33% dos inquiridos que responderam que já visitaram a página do programa *GPS* no Facebook, 33,33% são do gênero masculino e os restantes 20% são do gênero feminino.

#### 5.5.7.2 Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook?***, podendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.



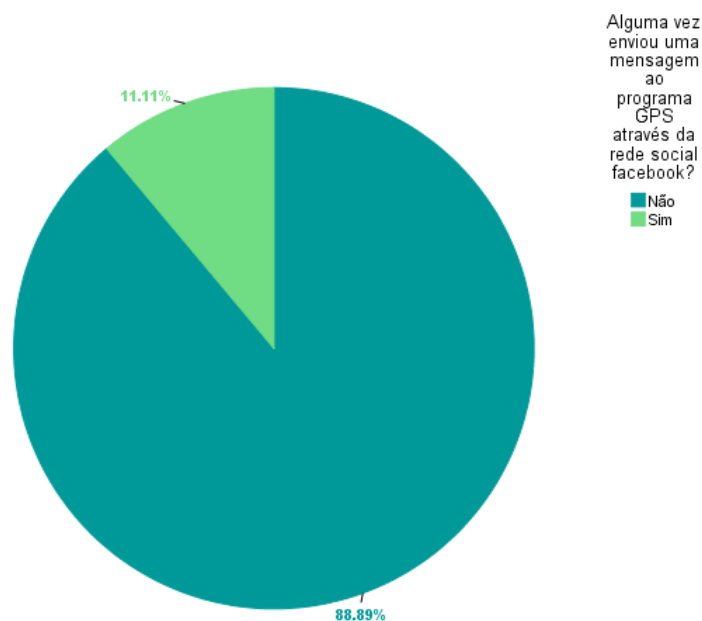


Figura 58 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook?

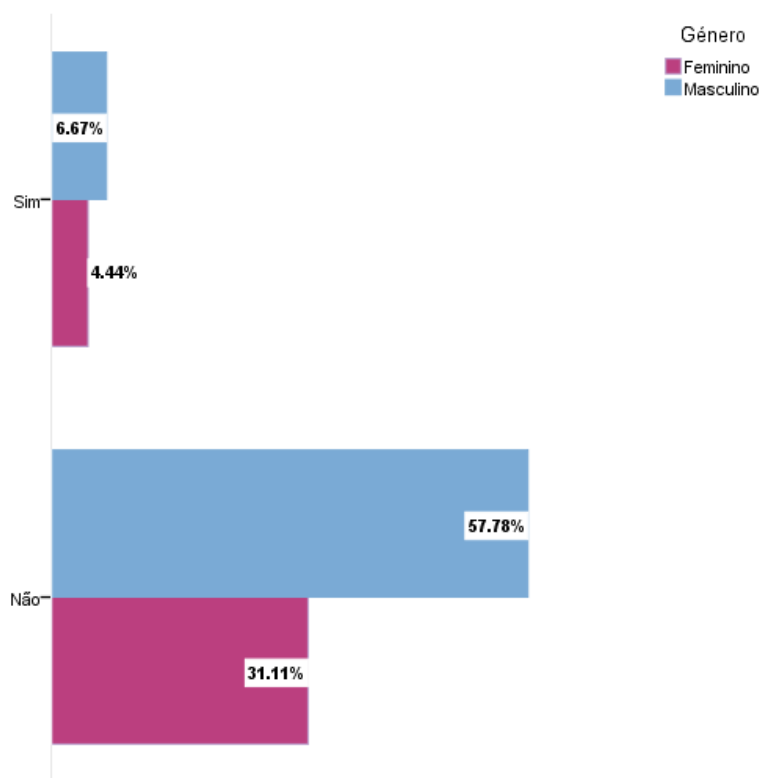


Figura 59 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook? – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Da análise dos gráficos que se encontram representados na Figura 58 e na Figura 59, conclui-se que 88,89% dos inquiridos nunca enviaram uma mensagem ao programa *GPS*, sendo que destes

57,78% são do género masculino e 31,11% são do género feminino. Dos restantes 11,11% que já enviaram uma mensagem ao programa GPS, 6,67% são do género masculino e 4,44% são do género feminino.

### 5.5.7.3 Envio de informação através da rede social Facebook?

No gráfico seguinte, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Indique qual a finalidade da mensagem enviada ao programa GPS através da rede social facebook.*** Como resposta a esta questão os inquiridos poderiam assinalar mais que uma opção entre as seguintes: Pedido de informação musical, Pedido de informação sobre determinado evento, Pedido de informação sobre determinado monumento, Pedido de informação a nível gastronómico, Pedido de informação cultural, Divulgação de informação musical, Divulgação de informação sobre determinado evento, Divulgação de informação sobre determinado monumento, Divulgação de informação a nível gastronómico e Divulgação de informação cultural.

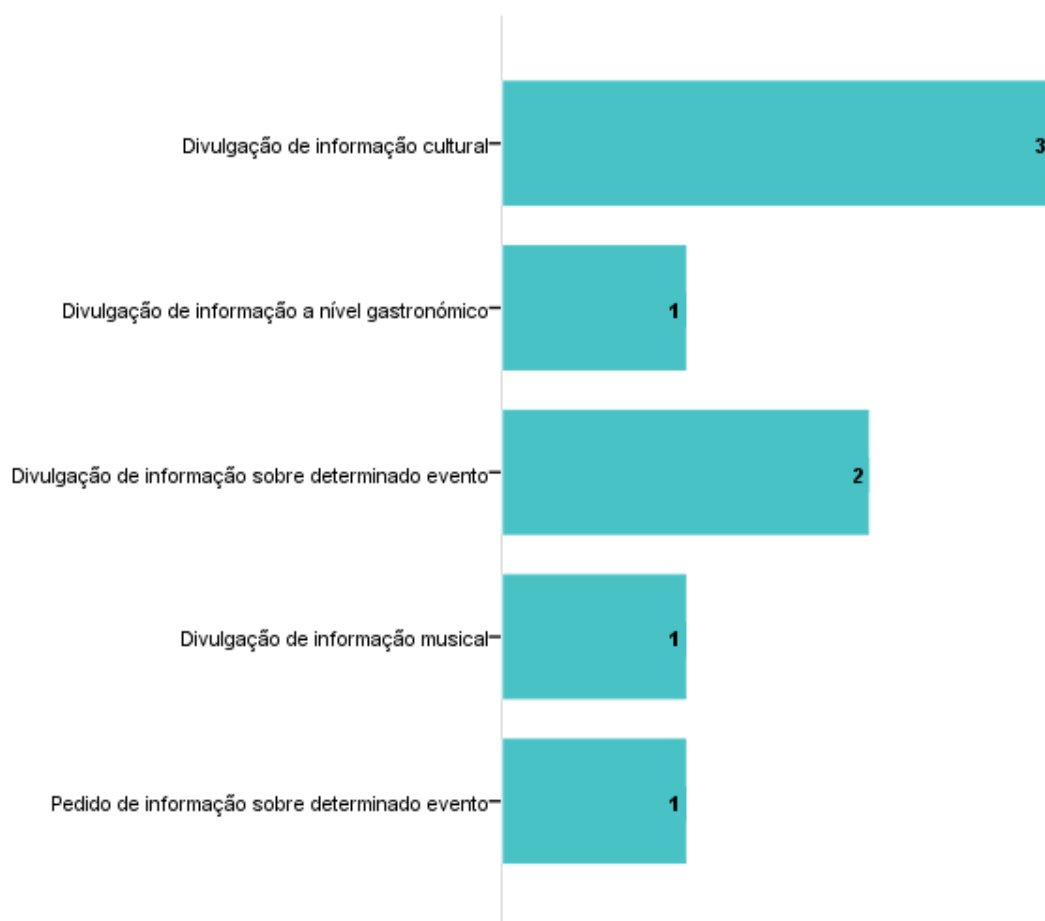


Figura 60 - Envio de informação através da rede social Facebook

## Análise e interpretação de dados

Analisando o gráfico representado na Figura 60 podemos concluir que 37,5% respondem que a finalidade da sua mensagem foi de **Divulgação de informação cultural**, para 25% foi de **Divulgação de informação sobre determinado evento**, para 12,5% foi ter **Pedido informação sobre determinado evento**, para 12,5% foi de **Divulgação de informação sobre determinado evento**, para 12,5% foi de **Divulgação de informação a nível gastronómico**. Nenhum dos inquiridos seleccionou as seguintes opções: **Pedido de informação musical**, **Pedido de informação sobre determinado monumento**, **Pedido de informação a nível gastronómico**, **Pedido de informação cultural**, **Divulgação de informação sobre determinado monumento**.

### 5.5.7.4 O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória

Nos gráficos seguintes encontram-se representados os resultados referentes à pergunta **O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória**. Os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

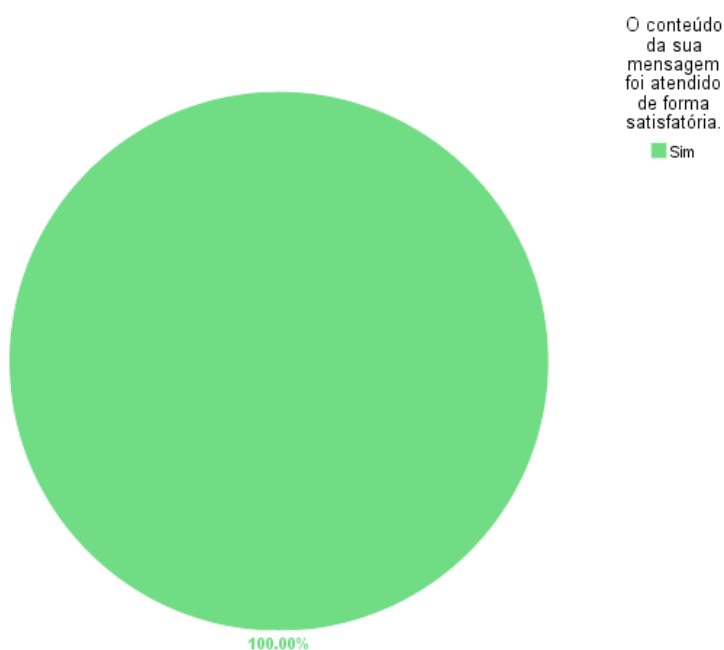


Figura 61 - O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória.

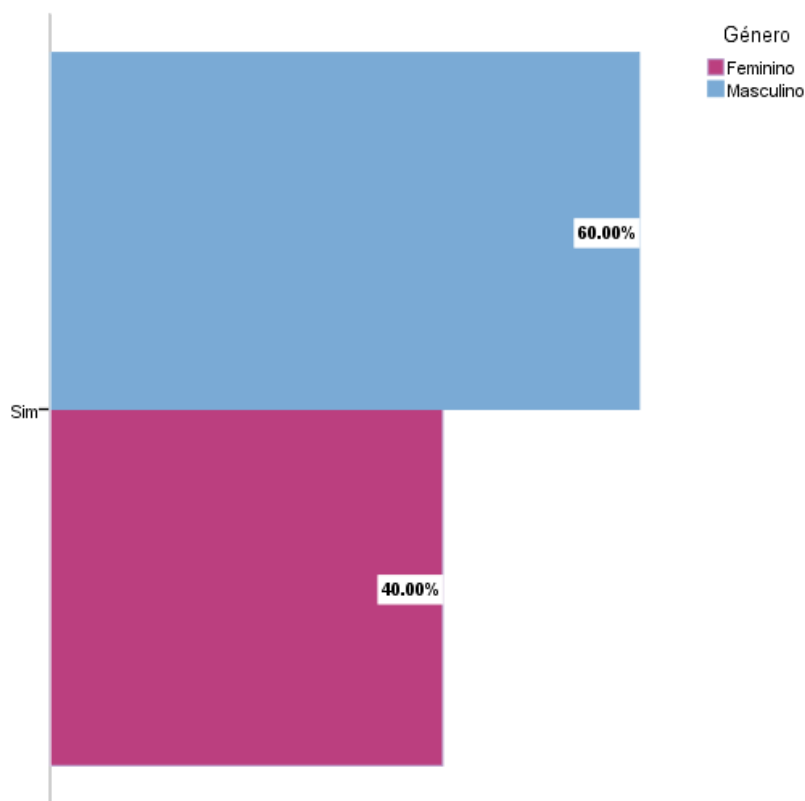


Figura 62 - O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória. – Gênero

### Análise e interpretação de dados

Conforme é demonstrado nas Figura 61 e 62, conclui-se que 100% dos inquiridos responderam *Sim*, sendo que 60% são do gênero masculino e os restantes 40% do gênero feminino.

### 5.5.8 8º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio às twitter

As questões referentes a este grupo, pretendem analisar a participação dos inquiridos no programa GPS através da rede social Twitter.

#### 5.5.8.1 Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter?***. Os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

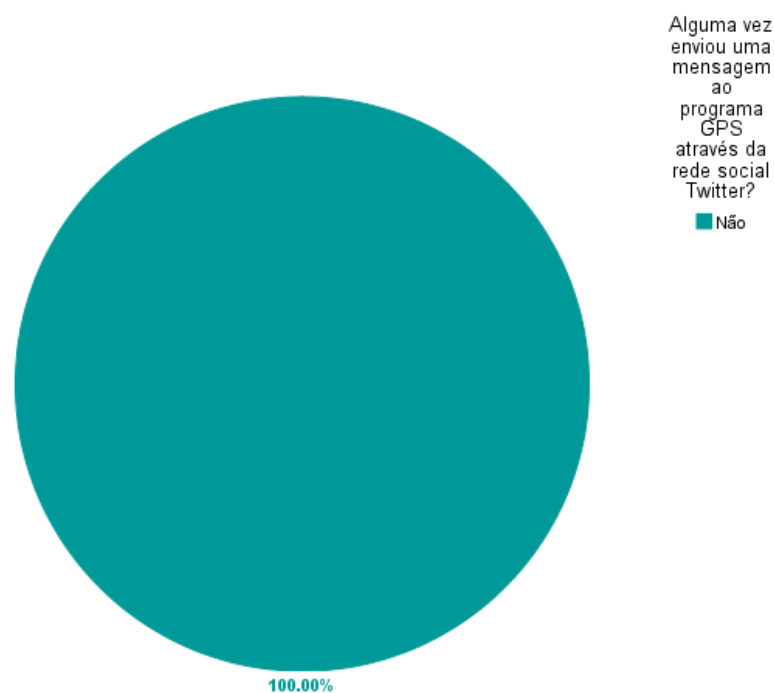


Figura 63 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter?

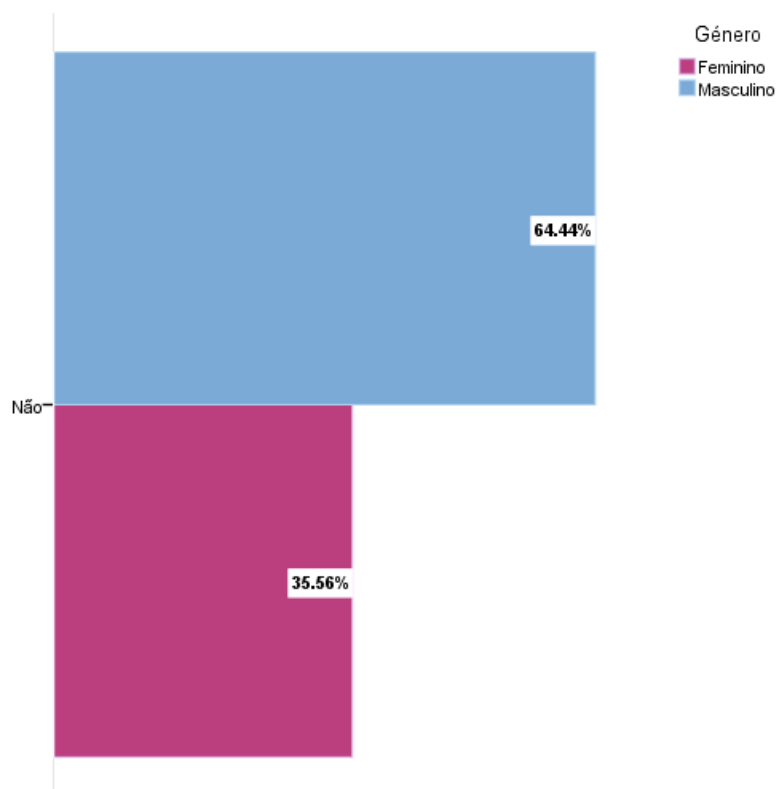


Figura 64 - Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter? – Género

### Análise e interpretação de dados

De acordo com os gráficos representados nas Figura 63 e 64, constata-se que 100% dos inquiridos

responderam que nunca enviaram uma mensagem ao programa *GPS* através da rede social Twitter, sendo que 64,44% são do género masculino e os restantes 35,56% são do género feminino.

Devido à totalidade dos inquiridos responderem negativamente à questão anterior, não se obtiveram respostas para a pergunta *Indique qual a finalidade da mensagem enviada ao programa GPS através da rede social Twitter*.

#### 5.5.9 9º Grupo de Questões - GPS – Guia Cultural das Comunidades da R@dio ás

As questões referentes a este grupo, pretendem analisar o programa *GPS* por parte do ouvinte.

##### 5.5.9.1 Já visitou o *site* do programa GPS?

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Já visitou o site do programa GPS?***, podendo o inquirido assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

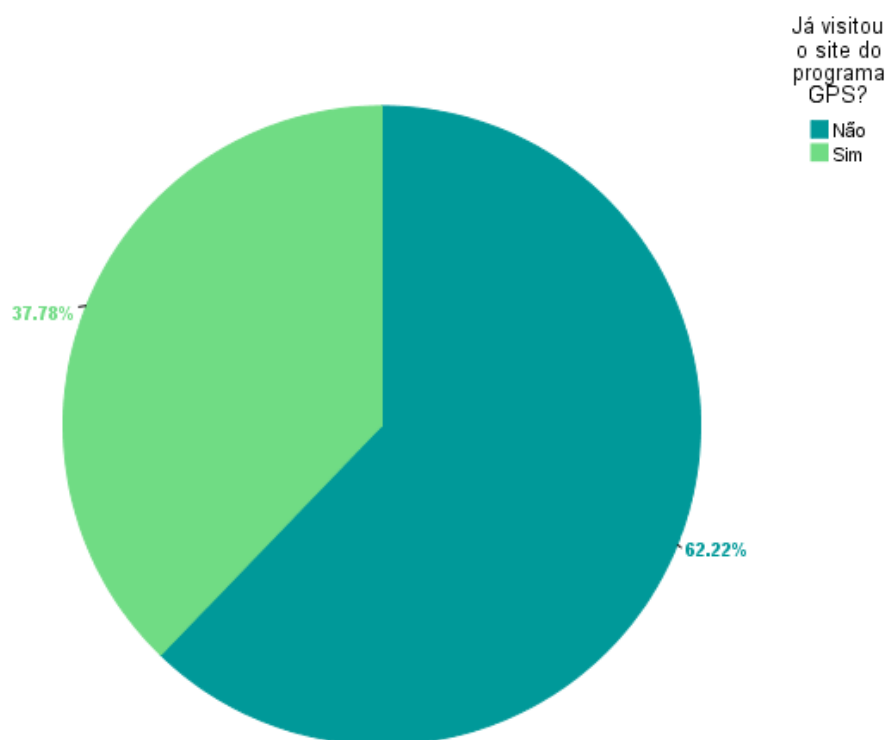


Figura 65 - Já visitou o *site* do programa GPS?

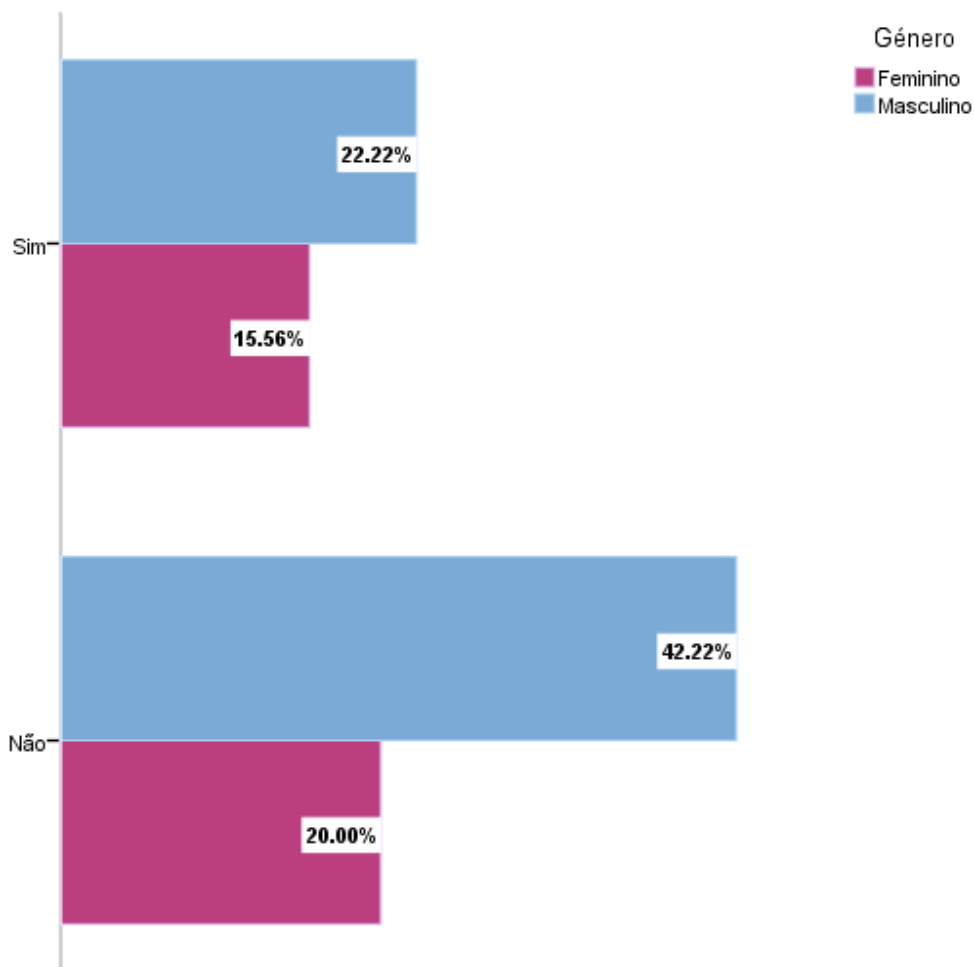


Figura 66 - Já visitou o site do programa GPS? – Género

### Análise e interpretação de dados

Através da análise dos gráficos representados nas Figuras 65 e 66, conclui-se que 62,22% dos inquiridos nunca visitaram o *site* do programa *GPS*, sendo que destes 42,22% são do género masculino e 20% do género feminino. Dos restantes 37,78% dos inquiridos que responderam que já visitaram o *site* do programa *GPS*, 22,22% são do género masculino e 15,56% são do género feminino.

#### 5.5.9.2 Promoção da dinâmica dentro da própria comunidade

Nos gráficos seguintes, encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade?***, podendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

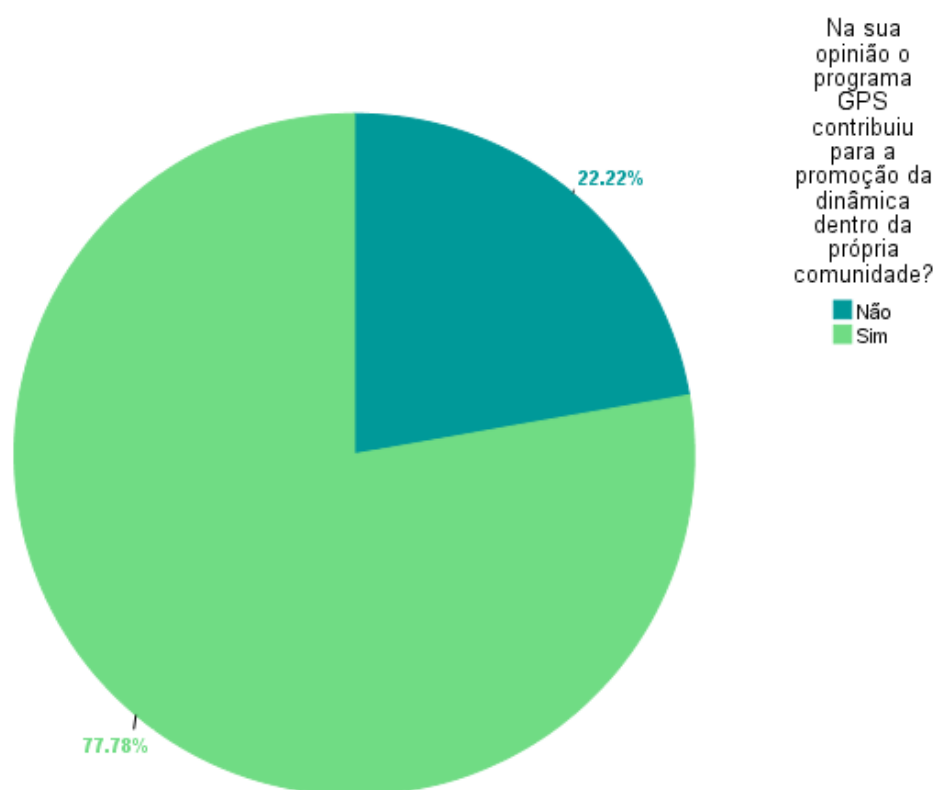


Figura 67 - Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade?

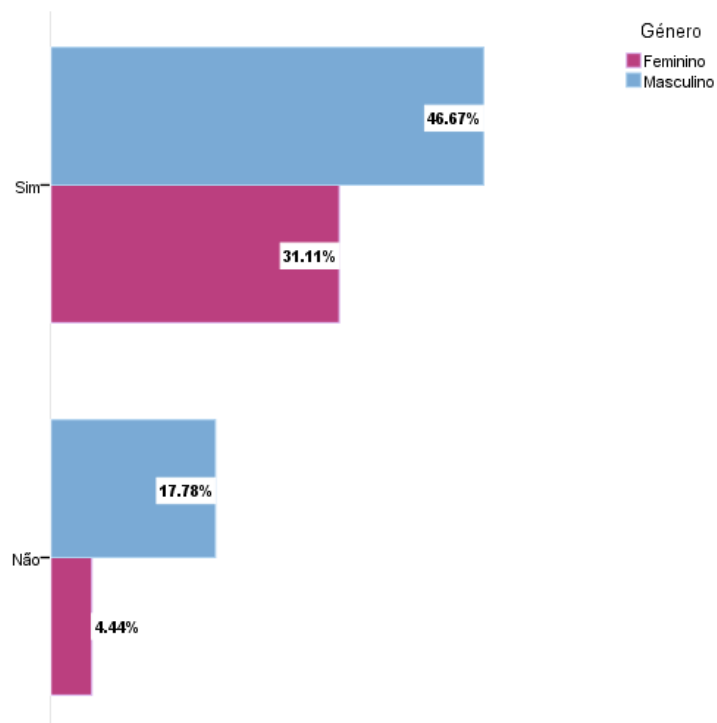


Figura 68 - Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade? – Gênero



## Análise e interpretação de dados

De acordo com os gráficos representados nas Figuras 67 e 68, constata-se que 22,22% dos inquiridos consideram que o programa *GPS* não contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade, sendo que destes 17,78% dos inquiridos são do género masculino e 4,44 % são do género feminino. Dos restantes 77,78% dos inquiridos que responderam afirmativamente à questão, 46,67% são do género masculino e 31,11 % são do género feminino.

### 5.5.9.3 Promoção da dinâmica intercomunitária

Nos gráficos seguintes encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica intercomunitária?***, podendo os inquiridos assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

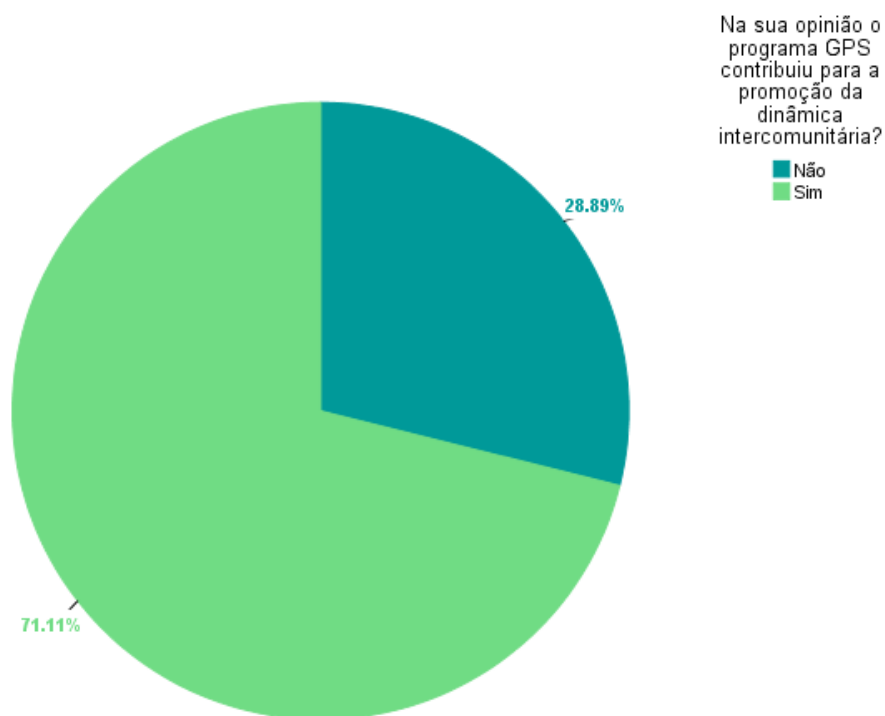
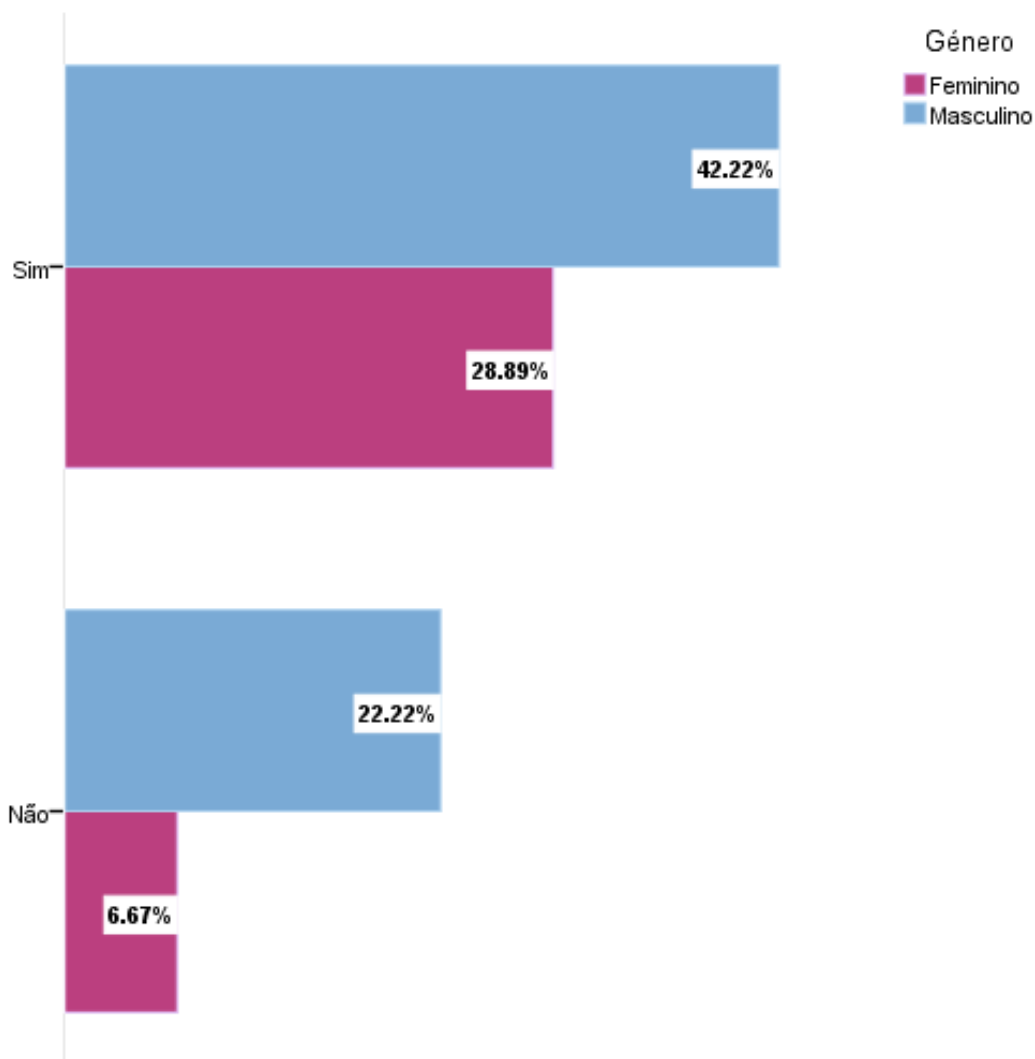


Figura 69 - Na sua opinião o programa GPS contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária?



**Figura 70 - Na sua opinião o programa GPS contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária? – Gênero**

### **Análise e interpretação de dados**

Os gráficos representados na Figura 69 e na Figura 70 demonstram que 28,89% dos inquiridos consideram que o programa *GPS* não contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária, sendo que destes 22,22% dos inquiridos são do gênero masculino e 6,67% são do gênero feminino. Dos restantes 71,11% inquiridos que responderam que o programa *GPS* contribui para a promoção da dinâmica intercomunitária, 42,22% são do gênero masculino e 28,89% são do gênero feminino.

#### 5.5.9.4 Divulgação das diferentes culturas e tradições

Nos gráficos seguintes encontram-se representados os resultados referentes à pergunta ***Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às?***. Os inquiridos poderiam assinalar apenas uma resposta entre as seguintes: Sim, Não.

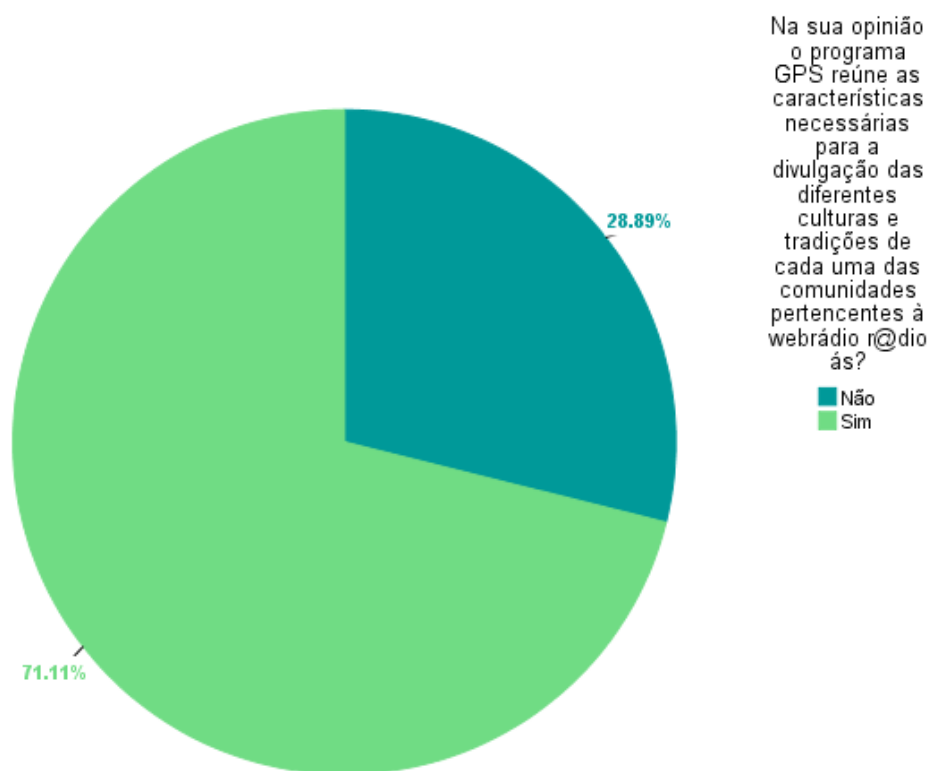


Figura 71 - Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às?

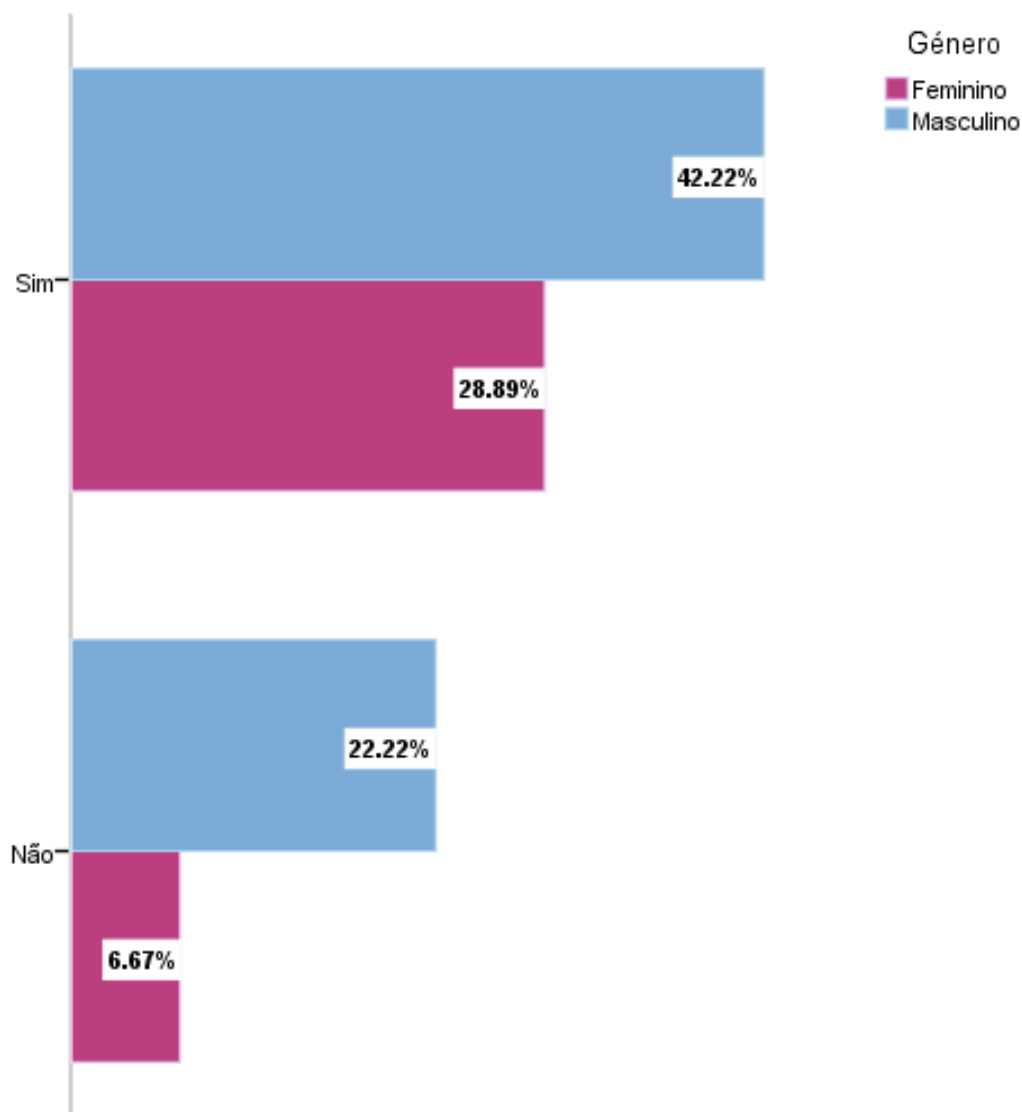


Figura 72 - Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às? – Género

### Análise e interpretação de dados

Da leitura dos gráficos representados nas Figura 71 e 72, verifica-se que 28,89% dos inquiridos julga que o programa *GPS* não reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio às, sendo que destes 22,22% são do género masculino e 6,67% do género feminino. Dos restantes 71,11% que respondem afirmativamente à questão, 42,22% dos inquiridos são do género masculino e 28,89% são do género feminino.

## 6 Conclusões

Neste capítulo é apresentada uma análise de todo o trabalho efetuado no âmbito deste projeto de dissertação. Esta apresenta a conceção de um programa de informação cultural para uma webrádio comunitária - *r@dio ás* -, com o objetivo primordial de avaliar e identificar as principais características que um programa de disseminação cultural deverá ter, no sentido de promover a cultura, as tradições das comunidades pertencentes à webrádio, a perceção de valor do programa e a participação por parte dos seus ouvintes.

Numa fase inicial procedeu-se ao levantamento dos conceitos que contextualizam e sistematizam o conjunto de conhecimentos que servem de referência a este estudo - *Estudo de um programa de informação cultural para uma webrádio: estudo de caso do programa GPS da r@dio ás*.

A realização do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* consistiu essencialmente na divulgação das tradições e das principais atividades a nível cultural das comunidades pertencentes à webrádio *r@dio ás* que foram divulgadas ao longo dos setenta e seis programas *GPS*, das redes sociais Facebook e Twitter, do *site GPS* e também através de uma Mesa Social Interativa.

No decorrer do estudo, verificou-se que os ouvintes são maioritariamente do género masculino (64,44%) e de nacionalidade portuguesa (93,33%). No entanto também se verificou a participação de pessoas de outras nacionalidades, nomeadamente venezuelana, cabo-verdiana e angolana. Quanto à idade dos ouvintes, estes situam-se maioritariamente na faixa etária entre os 25 e os 34 anos. No que respeita às habilitações académicas, a maioria dos participantes possuem uma licenciatura e encontram-se empregados.

Relativamente aos hábitos de utilização da Internet, a maioria dos participantes passam mais de vinte horas semanais a navegar na Internet, sendo que é em casa que estes despendem mais tempo na sua utilização com o objectivo de recolha e pesquisa de informação ou por questão relacionadas com a sua actividade laboral. As atividades mais realizadas na Internet são o acesso a redes sociais e o envio e recebimento de *e-mail*.

Quanto aos hábitos de consumo de rádio pelo meio tradicional os participantes afirmam que ouvem rádio entre uma a cinco horas semanais entre as sete e as dez horas da manhã, através do aparelho de rádio do carro, sendo os programas mais ouvidos os musicais e informativos.

Através do estudo efetuado verificou-se que o fenómeno webrádio ainda está em fase de

expansão pois os participantes despendem apenas entre uma a cinco horas semanais a ouvir webrádio no horário entre as dez horas e as treze horas, sendo o local de eleição para ouvir webrádio a sua casa, acedendo à Internet através de um computador portátil. No entanto, os inquiridos que afirmaram ouvir webrádios, realçaram que as principais vantagens relativamente à rádio tradicional, se prendem com o facto de permitir a personalização dos conteúdos que pretendem ouvir, a possibilidade de aceder a informações no seu idioma, visualizar vídeos, acederem a informações complementares ao áudio, bem como terem a possibilidade de interação com a emissão on-line.

A maioria dos participantes afirmaram conhecer a webrádio **r@dio ás**, serem ouvintes assíduos desta webrádio e, especificamente, do programa *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* e terem assistido a eventos culturais, visitado monumentos ou localidades que foram divulgados durante a emissão do programa. Os ouvintes, no decorrer das emissões, participaram ativamente através da rede social Facebook, divulgando informações culturais, gastronómicas, de eventos e musicais o que demonstra ser esta plataforma de comunicação a mais apropriada para a divulgação e promoção deste tipo de programa. De facto, a sua participação através da rede social Twitter e do endereço de *e-mail* criados para o programa *GPS* foi nula.

Na generalidade, os ouvintes afirmaram que um programa com as características do *GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás* reúne as condições necessárias para a promoção da dinâmica intra e intercomunitária, assim como para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio **r@dio ás**.

O facto de se ter optado por interagir com o público-alvo através de diversas plataformas tecnológicas, contribuiu eficazmente para a participação dos ouvintes, tal como indicam os resultados obtidos no inquérito, tendo influenciado positivamente a perceção de valor deste programa por parte dos ouvintes.

## 7. Bibliografia

(2009). BBC News. Celebrating 40 years of the net. Disponível em:

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8331253.stm> Acedido em: 08 de junho de 2012.

(2009). Primeira mensagem de correio electrónico enviada há 40 anos. *Diário Digital*. Disponível em: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=417591](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=417591) . Acedido em: 08-06-2012.

\_\_\_\_\_.Arte-Factos. Disponível em: <http://arte-factos.net/2012/03/01/6o-aniversario-da-radio-zero/>. Acedido em: 11 de junho de 2012.

“Jornalismo&Jornalistas”, nº48 Out/Dez 2011 – Tema: “A rádio entre a evolução e a revolução” – Congresso Radio Evolution, em Braga. Texto: Luis Borges. Disponível em:

<http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/12/jj48.pdf>. Acedido em 05 de junho de 2012.

“Jornalismo&Jornalistas”, nº48 Out/Dez 2011 – Tema: “A rádio entre a evolução e a revolução” – Congresso Radio Evolution, em Braga. Texto: Luis Borges. Disponível em:

<http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/12/jj48.pdf>. Acedido em 05-06-2012

AMARAL, S., CARDOSO, G., ESPANHA, R. (2006). As rádios portuguesas e o desafio do (on) line.

OberCom. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr3.pdf>.

Acedido em: 19 de dezembro de 2011.

ARNAUT, R. D.; HIPÓLITO, L.; NOGUEIRA, F.; RODRIGUES, B.; UHIEDA, S. E.; BUENO, M. R. J;

BLASCZAK, D. Z; MARZOLLA, A.; DION, D. SIENA, N.; Era Transmídia. *Revista Geminis*. (2), 259-275.

Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>

Acedido em: 08 de junho de 2012.

BARTELS, C. E. R. (2004). Webrádios Brasileiras: a conexão no lugar da sintonia. Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em:

[http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/2sem\\_2004/PDF/CBartels.pdf](http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/2sem_2004/PDF/CBartels.pdf).

Acedido em: 19 de dezembro de 2011.

BIANCO, N. R. D. (2008) As forças do passado moldam o futuro. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-forcas-moldam-o-futuro.pdf> Acedido em 20 de outubro de 2011.

BLANCO, A. (2011). Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de comunicação Social. Porto Alegre. 4(2). Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/10037/7078>.

Acedido em: 01 de junho de 2012.

BONIXE, L. (2010). A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte. Universidade Nova de Lisboa. 332 – 341. Disponível em

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13256/14463>. Consultado a 20 de outubro de 2011.

Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *JCMC*, 13 (1.) [Special Issue of JCMC on Social Network Sites, Eds.: Danah Boyd and Nicole Ellison.]

CERN. The website of the world's first-ever web server. Disponível em: <http://info.cern.ch/>

Acedido em: 08-06-2012.

CORDEIRO, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução.

Universidade do Algarve. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> Acedido em 03 de junho de 2012.

CORDEIRO, P. (2006). O ouvinte em linha e a interactividade na rádio de público jovem: O programa “Prova Oral” na Antena 3. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da

Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-ouvinte-interactividade.pdf> Acedido em: 06 de junho de 2012.

CUNHA, M. (2004). O tempo do radiojornalismo: a reflexão em um contexto digital. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. 1(1), 10-19.

GOSCIOLA, V. (2011). Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. Disponível em:

[http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/93\\_VicenteGosciol.pdf](http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/93_VicenteGosciol.pdf). Acedido em: 21 de junho de 2012

Green, T. & Baley, B. (2010). Academic Uses Of Facebook: - Endless Possibilities or Endless Perils? *Tech Trends*. Vol. 54, nº 3.

Grimmelmann, J (2009). Saving Facebook, *Iowa Law Review* 94: 1137-1206. Disponível em

[http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=james\\_grimmelmann](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=james_grimmelmann).



Acedido em 28 de agosto de 2013.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sinal\\_digital](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sinal_digital)

Isto é Dinheiro. Disponível em:

[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622\\_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA).

Acedido em: 12 de junho de 2012.

JENKINS, H. (2008). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph.

JUNIOR, N. F. O. (2002). Rádio On-Line como ferramenta da comunicação corporativa participativa. Centro Universitário Nove de Julho. São Paulo. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-nilthon-radio-online.pdf>. Acedido em: 19 de dezembro de 2011.

Lampe, C.; Ellison, N. B. & Steinfield, C. (2008). Changes in Use and Perception of Facebook. Universidade de Michigan.

LUZ, A. P. (2011). Rádios Comunitárias na Internet: Usos e apropriações do e no Radiotube.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em:

[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_LuzAP\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_LuzAP_1.pdf). Acedido em: 18 de dezembro de 2011.

MAGALHÃES, C. V. C.; SANTOS, R. E. S.; NETO, J. S. C. Redes Sociais: Um novo ambiente para aquisição de conhecimento. Disponível em:

<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/R0484-3.pdf> Acedido em: 10 de junho de 2012.

MENDES, L. S., Infovia Municipal – Colocando as Comunicações para Impulsionar o Desenvolvimento Comunitário. 77-94. Disponível em:

[http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/com\\_saudavel\\_rede\\_municipios/espaco\\_funcamp/espaco\\_funcamp\\_cap6.pdf](http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/com_saudavel_rede_municipios/espaco_funcamp/espaco_funcamp_cap6.pdf). Acedido em: 19 de dezembro de 2011.

Moyle, K. (2004). Internet helps connect with past friends. University Wire.

P3. SITE. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/2000/manobras-primeira-radio-comunitaria-do-pais-em-fm> - Acedido em: 11 de junho de 2012.

PACHECO, A., A Estrutura da Webrádio. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc->

[web.pdf](#). Acedido em: 20 de outubro de 2011.

PRIMO, A. F. T. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto, Porto Alegre*. (13). Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf> Acedido em: 10 de junho de 2012.

RECUERO, R. (2009, Abril). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. (38). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879> Acedido em: 10 de junho de 2012.

SANTOS, R. F. (2009). Transmídia – A Midia e a Publicidade em constante movimento. Disponível em: <http://www.artigonal.com/multimidia-artigos/transmidia-a-midia-e-a-publicidade-em-constante-movimento-999249.html> Acedido em: 03 de junho de 2012.

SANTOS, R. F., Transmídia – A Midia e a Publicidade em constante movimento. Disponível em: <http://www.artigonal.com/multimidia-artigos/transmidia-a-midia-e-a-publicidade-em-constante-movimento-999249.html>. Acedido em: 03 de junho de 2012.

SILVA, A. Aprendizagem e Comunidades de Prática. Universidade Aberta. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-aprendizagem-e-comunidade.pdf> Acedido em: 23 de junho de 2012.

SITE R@DIO ÁS. Disponível em: <http://www.cm-aveiro.pt/radioas>. Acedido em: 12 de junho de 2012.

TRIGO-DE-SOUZA, L. M., Rádios.Internet.br: O rádio que caiu na rede... Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acedido em: 28-12-2011.

VELHO, A. P. M. (2009). A Linguagem do Rádio Multimídia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>. Acedido em 20-10-2011 Acedido em 20 de outubro de 2011.

VIANA, E. C. (2001). Para um Manual de Redação do Jornalismo On-Line. Monografia Final apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/28095970/Cadernos-da-Comunicacao-Manual-de-redacao-do-jornalismo-online#download> Acedido em 6 de março de 2012.

VIANA, L. H., PRADO, M., SANTOS, R., Blogosfera: produção e consumo de informação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/viana-prado-santos-blogosfera-producao-consumo-informacao.pdf> Acedido em 05 de junho de 2012.

VIANA, L. H., PRADO, M., SANTOS, R., Blogosfera: produção e consumo de informação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/viana-prado-santos-blogosfera-producao-consumo-informacao.pdf>. Acedido em 05 de junho de 2012.

Tecmundo. A História do Twitter Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm> Acedido em 30 de agosto de 2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> - Acedido em 14 de setembro de 2013



## **ANEXO I - Questionário on-line**

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

O presente questionário insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação e Multimédia da Universidade de Aveiro.

Tem como objectivo principal estudar como é que um cenário transmedia no programa de divulgação cultural da webrádio comunitária "r@dio ás" poderá influenciar positivamente a participação e a percepção de valor desse programa por parte das comunidades a que se dirige.

Qualquer dúvida que surja, por favor contacte [lisadaniela@ua.pt](mailto:lisadaniela@ua.pt).

### Dados Pessoais

Idade \*

Género \*

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

Nacionalidade \*

- ☐ Portuguesa  
☐ Brasileira  
☐ Caboverdiana  
☐ Outro:

Habilitações Académicas \*

- ☐ Ensino Básico (1º, 2º ou 3 Ciclo)  
☐ Ensino Secundário  
☐ Curso de Especialização Tecnológica  
☐ Licenciatura  
☐ Mestrado  
☐ Doutoramento

Situação Profissional \*

- ☐ Estudante  
☐ Empregado  
☐ Desempregado  
☐ Reformado

### Internet

Indique o número de horas que navega na internet por semana. \*

- ☐ 0h  
☐ 1-5h  
☐ 5-10h  
☐ 10-15h  
☐ 15-20h  
☐ >20h

Indique quais os horários em que navega na Internet mais frequentemente. \*

- ☐ 7h-10h  
☐ 10h-13h  
☐ 13h-16h  
☐ 16h-19h  
☐ 19h-22h  
☐ 22h-1h  
☐ 1h-4h  
☐ 4h-7h

Indique o local ou locais em que costuma aceder à Internet. \*

- ☐ Casa
- ☐ Transporte público
- ☐ Local de trabalho
- ☐ Locais públicos (por emplo, cafés, restaurantes, bibliotecas)
- ☐ Local de estudo

Indique qual a principal razão por que utiliza a Internet. \*

- ☐ Estudo
- ☐ Trabalho
- ☐ Comunicar com amigos ou familiares
- ☐ Entretenimento
- ☐ Informação

Indique quais as atividades que costuma realizar na Internet. \*

- ☐ Enviar / Receber e-mail
- ☐ Aceder a Redes Sociais
- ☐ Visualizar filmes
- ☐ Jogar jogos OnLine
- ☐ Aceder a blogues
- ☐ Consultar jomais OnLine
- ☐ Ver televisão
- ☐ Ouvir webrádios

Página 3

Continuar para a página seguinte

Após a página 2

## Consumo de Rádio

Indique o número de horas que ouve rádio por semana. \*

- ☐ 0h
- ☐ 1-5h
- ☐ 5-10h
- ☐ 10-15h
- ☐ 15-20h
- ☐ >20h

Indique quais os horários em que ouve rádio com mais frequência. \*

- ☐ 7h-10h
- ☐ 10h-13h
- ☐ 13h-16h
- ☐ 16h-19h
- ☐ 19h-22h
- ☐ 22h-1h
- ☐ 1h-4h
- ☐ 4h-7h

Indique qual ou quais os receptores que costuma utilizar para ouvir rádio. \*

- ☐ Aparelho de Rádio
- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador de Secretária
- ☐ Computador portátil
- ☐ Outro dispositivo móvel

Indique o local ou locais em que costuma ouvir as emissões de rádio com mais frequência. \*

- ☐ Casa
- ☐ Transporte público
- ☐ Carro
- ☐ Local de trabalho
- ☐ Local de estudo

Indique qual ou quais os programas que costuma ouvir na rádio. \*

- ☐ Informativos

- ☐ Debates
- ☐ Desportivos
- ☐ Musicais
- ☐ Culturais
- ☐ Humorísticos

É ouvinte habitual de uma rádio específica? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Página 4

Após a página 3 Continuar para a página seguinte

Nota: As seleções "[Ir para página](#)" irão anular esta navegação. [Saiba mais.](#)

## Consumo de Rádio

Qual a emissora de rádio que costuma ouvir? \*

Página 5

Continuar para a página seguinte

Após a página 4

## Webrádio

Indique o número de horas por semana em que ouve rádio através da Internet. \*

- ☐ 0h
- ☐ 1-5h
- ☐ 5-10h
- ☐ 10-15h
- ☐ 15-20h
- ☐ >20h

Indique quais os horários em que ouve webrádio com mais frequência. \*

- ☐ 7h-10h
- ☐ 10h-13h
- ☐ 13h-16h
- ☐ 16h-19h
- ☐ 19h-22h
- ☐ 22h-1h
- ☐ 1h-4h
- ☐ 4h-7h

Indique os locais em que costuma ouvir as emissões de webrádio. \*

- ☐ Casa
- ☐ Transporte público
- ☐ Carro
- ☐ Local de trabalho
- ☐ Local de estudo

Indique qual ou quais os receptores que costuma utilizar para ouvir webrádio. \*

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador de Secretária
- ☐ Computador portátil
- ☐ Outro dispositivo móvel

Indique quais as vantagens que acha mais pertinentes numa webrádio relativamente a uma rádio tradicional \*

- ☐ Possibilidade de interação com a emissão OnLine
- ☐ Acesso a informação complementar ao áudio
- ☐ Possibilidade de visualizar vídeos
- ☐ Aceder a informação no meu idioma



☐ Personalizar o conteúdo que pretendo ouvir

**É ouvinte habitual de uma webrádio específica? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

Página 6

Após a página 5 Continuar para a página seguinte

Nota: As selecções "Ir para página" irão anular esta navegação.  
[Saiba mais.](#)

## Webrádio

**Qual a webrádio que costuma ouvir? \***

Página 7

Continuar para a página seguinte

Após a página 6

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

O programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da R@dio ás, pretende dar a conhecer aos ouvintes as diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio "r@dio ás" (Aveiro – Portugal, Santa Cruz – Cabo Verde, São Bernardo do Campo - Brasil).

**Conhece a webrádio r@dio ás? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**É ouvinte habitual da webrádio r@dio ás? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Conhece o programa "GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás"? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Já ouviu alguma emissão do programa GPS? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Já assistiu a algum evento cultural divulgado através do programa GPS? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

**Já visitou algum monumento ou localidade divulgada no programa GPS? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

Página 8

Continuar para a página seguinte

Após a página 7

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

**Alguma vez enviou um e-mail ao programa GPS? \***

- ☐ Sim  
☐ Não

Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.  
[Saiba mais.](#)

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dioás (e-mail)

Indique qual a finalidade do e-mail enviado. \*

- ☐ Pedido de informação musical.
- ☐ Pedido de informação sobre determinado evento
- ☐ Pedido de informação sobre determinado monumento.
- ☐ Pedido de informação a nível gastronómico.
- ☐ Pedido de informação cultural.
- ☐ Divulgação de informação musical.
- ☐ Divulgação de informação sobre determinado evento.
- ☐ Divulgação de informação sobre determinado monumento.
- ☐ Divulgação de informação a nível gastronómico.
- ☐ Divulgação de informação cultural.

O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória. \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

Já visitou a página do programa GPS na rede social facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social facebook? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.  
[Saiba mais.](#)

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás (facebook)

Indique qual a finalidade da mensagem enviada ao programa GPS através da rede social facebook. \*

- ☐ Pedido de informação musical.
- ☐ Pedido de informação sobre determinado evento.
- ☐ Pedido de informação sobre determinado monumento.
- ☐ Pedido de informação a nível gastronómico.
- ☐ Pedido de informação cultural.
- ☐ Divulgação de informação musical.
- ☐ Divulgação de informação sobre determinado evento.
- ☐ Divulgação de informação sobre determinado monumento.
- ☐ Divulgação de informação a nível gastronómico.
- ☐ Divulgação de informação cultural.

O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória. \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Continuar para a página seguinte

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

Já visitou a página do programa GPS na rede social twitter? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Alguma vez enviou uma mensagem ao programa GPS através da rede social Twitter? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Página 13

Após a página 12 Continuar para a página seguinte

*Nota: As seleções "Ir para página" irão anular esta navegação.  
[Saiba mais.](#)*

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás (Twitter)

Indique qual a finalidade da mensagem enviada ao programa GPS através da rede social Twitter. \*

- ☐ Pedido de informação musical.  
☐ Pedido de informação sobre determinado evento.  
☐ Pedido de informação sobre determinado monumento.  
☐ Pedido de informação a nível gastronómico.  
☐ Pedido de informação cultural.  
☐ Divulgação de informação musical.  
☐ Divulgação de informação sobre determinado evento.  
☐ Divulgação de informação sobre determinado monumento.  
☐ Divulgação de informação a nível gastronómico.  
☐ Divulgação de informação cultural.

O conteúdo da sua mensagem foi atendido de forma satisfatória. \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Página 14

Continuar para a página seguinte

Após a página 13

## GPS - Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás

Já visitou o site do programa GPS? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica dentro da própria comunidade? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Na sua opinião o programa GPS contribuiu para a promoção da dinâmica intercomunitária? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Na sua opinião o programa GPS reúne as características necessárias para a divulgação das diferentes culturas e tradições de cada uma das comunidades pertencentes à webrádio r@dio ás? \*

- ☐ Sim  
☐ Não

Página 15

Continuar para a página seguinte

Após a página 14

Obrigada pela sua participação neste inquérito.

Lisa Pinto

## **ANEXO II – Programa GPS – Guia Cultural das Comunidades da r@dio ás**

Bom dia, bem-vindos a mais um programa GPS.

Pode interagir com este programa enviando-nos as suas sugestões através da página <http://www.facebook.com/gps.radioas> ou do mail [gpscomunidades@hotmail.com](mailto:gpscomunidades@hotmail.com).

Música– Santos e Pecadores – Fala-me de Amor – 5.30m

Aveiro - Feira de Março:

Decorria o ano de 1434, quando D Duarte permitiu que se realizasse uma feira franca anual, hoje conhecida como a Feira de Março. Inicialmente esta feira realizava-se na zona da beira-mar aveirense, junto ao Canal Central, seguidamente passou a ser realizada no largo do Rossio, passando posteriormente para o Parque Municipal e de Feiras e Exposições. Desde o ano de 2002 que esta é realizada no parque de Exposições de Aveiro (parque de Feiras em Vilar)

Música– Paulo Gonzo – Dei-te quase tudo – 4.14m

Desde sempre que a Feira de Março é vista como uma oportunidade de negócio para as empresas e diversos comerciantes darem a conhecer os seus produtos e efectuarem algum negócio.

Música– Rádio Macau – Entre a Espada e a Parede – 5.12m

Falando da Feira de Março não nos podemos esquecer do parque de diversões que contempla graúdos e miúdos e também do seu atractivo cartaz musical.

Música– Paulo Gonzo –Jardins Proibidos – 4.08m

Principais destaques de Aveiro:

Hoje pelas 21.30h, assista à peça de Teatro “Fuga”, no Teatro Aveirense.

Assista hoje pelas 23h ao espectáculo Musical “Koahless Trio”, no Performas Teatro Avenida.

Hoje pelas 22h, assista ao concerto de “Carlos do Carmo e Bernardo Sassetti”, no Centro Cultural de Ílhavo.

Hoje pelas 22h, no Cine Teatro de Estarreja, assista à peça de teatro “A Voz Humana”.

Hoje, no parque de Exposições de Aveiro, assista ao concerto de Paulo Gonzo, pelas 21.30h.

Dia 26 de Março pelas 22h, assista ao filme “O miúdo da bicicleta”, no Teatro Aveirense.

Dia 30 de Março pelas 22h, assista ao concerto do Boss AC no Centro Cultural de Ílhavo.

Música – Ana Moura –Rumo ao Sul – 3.52m

São Bernardo do Campo:

Em São Bernardo do campo pode visitar:

A Igreja Presbiteriana Independente data de 1944, esta foi a primeira Igreja Presbiteriana de São Bernardo do Campo, e surgiu a partir de reuniões e cultos realizados na chácara existentes no mesmo local da sua construção, que era propriedade de Vitorino Silva.

Música– Elis Regina –Eu sei que vou te amar– 3.00m

A Igreja São José data de 1954, foi erguida num local onde existia uma pequena capela, esta tem um estilo gótico romano, no formato de uma cruz grega perfeita. A praça da Igreja localiza-se no entroncamento de oito ruas, no alto de uma colina, sendo que à noite ganha um maior destaque devido à sua iluminação.

Música– Michel Teló – Fugidinha – 3.14m

A Mesquita Abu Bakr Assidik é mantida pela Sociedade Islâmica de Beneficência Abu Bakr Assidik, que foi o primeiro califa do Islã, companheiro do profeta Muhammad. Esta mesquita professa o lema “Em nome de Deus clemente e misericordioso”. A colônia islâmica em São Bernardo é uma das maiores da América Latina.

Música– Fafá de Belém – Filho da Bahia – 3.38m

Principais destaques:

Hoje (24-03-2012), pelas 15h, assista ao filme “Beethoven, a corrida para a fama”, no CineClube Biblioteca Guimarães Rosa.

Hoje (24-03-2012) pelas 21h, assista ao concerto “Diminuto”, no Teatro Elis Regina.

Hoje (24-03-2012) pelas 17h, assista ao concerto de “Tributo à Helena Meirelles com Milton Araújo”, no Parque Municipal Engenheiro Salvador Arena.

Hoje (24-03-2012) pelas 21h, assista à peça de Teatro “Desejo de Galinha”, no Teatro Lauro Gomes.

Dia 25 de Março pelas 16h, assista ao concerto “Karina Fiorentino”, no Parque Municipal Engenheiro Salvador Arena.

Dia 25 de Março pelas 17h, assista ao concerto de “Tulipa Ruiz e Banda”, no Parque Nacional Engenheiro Salvador Arena.

Dia 25 de Março pelas 16h, assista ao concerto de “Mais Leve que o Tempo”, no Teatro Lauro Gomes.

Dia 25 de Março pelas 20h assista à peça de teatro “Terra Revoltada”, no Teatro Elis Regina.

Dias 28 e 29 de Março assista à peça de Teatro “Dom Casmurro”, no Teatro Lauro Gomes.

Assista à peça de Teatro “Vidas Secas”, no Teatro Lauro Gomes, dia 29 às 23.30h e dia 30 às 10.30h e 15.30h.

Dia 29 de Março pelas 18h, assista ao filme “Olga”, no CineClube Biblioteca Monteiro Lobato.

Dia 30 de Março pelas 19h, assista ao filme “A lira do delírio”, no CineClube Biblioteca Guimarães Rosa.

Dia 30 de Março, pelas 15h, assista ao filme “Vida de menina”, no CineClube Biblioteca Pública Malba Tahan.

Música– Adriana – Sem Fazer Planos – 3.14m

### **Cabo Verde – São Miguel**

Hoje viajamos até ao concelho de São Miguel da Ilha de Santiago em Cabo Verde, a sede de concelho situa-se na Vila da Calheta de São Miguel. 29 de Setembro é o dia deste município, data em que se celebra o dia de São Miguel Arcanjo.

Música – Rita Guerra – Haja o que houver – 3.50m

Este concelho foi criado em 1996, quando uma freguesia do antigo Concelho do Tarrafal foi separada para formar o concelho de São Miguel.

É um concelho rural que é constituído apenas por uma freguesia, a freguesia São Miguel Arcanjo.

A nível económico as principais actividades são a agricultura, a pesca e o turismo.

Música – Três Tristes Tigres – Letra Morta – 3.25m

Venha experimentar a mesa social interactiva.

É um projecto denominado por Integração de Interfaces Multitoque em Ambientes Sociais e está em exposição durante o mês de Março no Bugatti Bar, em Mourisca do Vouga, Águeda.

Visite, e interaja com as várias aplicações multimédia.

Música – UHF – A noite inteira – 1.18m

Marcamos encontro para o próximo sábado, até lá tenha uma boa semana.